

**ANALISIS ISI PESAN KREATIF IKLAN MEDIA CETAK PERAIH  
MEDALI EMAS PENGHARGAAN BULANAN DALAM FORUM  
HTTP://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM  
PERIODE OKTOBER 2008 HINGGA MARET 2011**



**Disusun Oleh:**

**TANO NAZOEAGGI  
NIM : 153.040.299**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2011**

**ANALISIS ISI PESAN KREATIF IKLAN MEDIA CETAK  
PERAIH MEDALI EMAS PENGHARGAAN BULANAN DALAM  
FORUM [HTTP://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM](http://www.adsoftheworld.com)  
PERIODE OKTOBER 2008 HINGGA MARET 2011**



**Disusun Oleh:**

**TANO NAZOEAGGI**

**NIM : 153.040.299**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

**Hari/tanggal** : 3 Oktober 2011  
**Judul Skripsi** : ANALISIS ISI PESAN KREATIF IKLAN MEDIA  
CETAK PERAIH MEDALI EMAS  
PENGHARGAAN BULANAN DALAM FORUM  
<http://www.adsoftheworld.com> PERIODE  
OKTOBER 2008 HINGGA MARET 2011

**Nama** : Tano Nazoeaggi  
**NIM** : 153.040.299/Kom  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
**Universitas** : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta

### Pembimbing/Penelaah

### Tanda Tangan

1. Pembimbing I/Penguji  
Edwi Arief Sosiawan, M. Si 1. (.....)  
NPY 2 67 05 95 0031 1
2. Pembimbing II/Penguji  
Rr. Wahyuni Choiriyati, M. Si 2. (.....)  
NIP 1979 0609 2005 0120 001
3. Penelaah I  
Dr. Basuki Agus S, M.Si 3. (.....)  
NPY 2 71 05 97 0175 1
4. Penelaah II  
Isbandi, M.Si 4. (.....)  
NIP 1971 0714 1991 03100 1

**MOTTO**

**“LEBIH BAIK LELAH UNTUK JADI BEDA  
DARIPADA LELAH MENGEJAR JUARA”**

**-TANO NAZOEAGGI-**



## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

**Diriku sendiri, manusia seluruh dunia yang suka dunia periklanan,  
dan khususnya kedua Orangtuaku tercinta, Bapak Zoehad dan Ibu  
Rasuna yang telah menjadikan hidup dan diriku lebih berarti  
dengan segenap doa dan pengorbanannya.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari semua pihak, maka dalam hal ini penulis mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayahnya hingga detik ini.
2. Bapak Zoehad yang selalu kreatif, Ibu Rasuna yang selalu semangat menjadi lebih baik, kakakku Marizna yang tak pernah lelah mengingatkan, dan adikku Iqnaz yang membuatku selalu merasa muda. Terimakasih doa dan dukungannya yang tak henti-henti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Edwi Arief Sosiawan, M. Si selaku dosen pembimbing I berjiwa muda, yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis hingga selesainya skripsi ini.

4. Ibu Rr. Wahyuni Choiriyati, M. Si selaku dosen pembimbing II dengan ketelitian tinggi, yang dengan sabar membimbing dan membantu penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah berkenan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta semua angkatan, terima kasih atas kenangan, support, dan persahabatan selama di bangku kuliah. Semoga sukses selalu bersama kita. See you on TOP, dude. AMIEN.
7. FOTKOM 401, tempat dimana penulis mengenal dunia fotografi, kreatifitas dan mendapatkan keluarga baru yang sangat menyenangkan. Tidak akan terlupakan kenangan selama di FOTKOM 401 ini. Semoga terjadi regenerasi yang selalu lebih baik daripada generasi pendahulunya. AMIEN.
8. Teman-teman CRAFT FM yang membuat saya mengerti dunia penyiaran.
9. HIMAKOM UPN “V” YOGYAKARTA 2007-2008. Karena kalian komunikasi menjadi makin hidup, maju, dan kreatif.
10. Semua panitia, dosen dan yang telah menyukseskan Communication Freak 2008. Tanpa kalian, UPN “V” Jogja jurusan ilmu komunikasi tidak akan bisa mendapat pelajaran dari Djito Kasilo, Janoe Arijanto, Jeanny Hardono, Yoga Adhitrisna, Yazied Syafaat, Meutya Hafid dan praktisi komunikasi lainnya yang telah berpartisipasi.
11. Pino, Nadia, Bayu (YourWeddingDiary), Rayhan, Mibo, Vira, Akbar, Alan, Echa, Wendy, Gilang + semua crew Harmony, semua crew, direksi, dan

komisaris Bakpiapia Djogdja, Mas Fredy Dapur Ngebul, Fauzan Rachmansyah Kalimilk, Mas Adi Mindsound, semua crew Roemah Pelantjong, teman-teman Djendelo Koffie, Dyah Wahyu Wardani dan keluarga, Mas Imot, Ratyh Setyorini dan keluarga, Dea, teman-teman dan guru SMA Muhammadiyah I Jogja, teman-teman dan guru SMP 1 Jogja, teman-teman dan guru SD Ngupasan I dan II Jogja, teman-teman dan guru TK ABA Purwodiningratan Jogja, bolo lan dosen MSD Jogja, Kentir, Ambar, Ibu Sahara dan keluarga, Dindra, Boly, Boncu, Edwin, dan semua yang pernah menggila di HOMESKOOLING, semua cendekiawan seni MES56 Jogja, dan semua pembicara dalam seminar yang saya datangi + buku-buku berkhasiat yang telah saya baca.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, kritik, saran, dan perhatiannya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 3 Oktober 2011

**Tano Nazoeaggi**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB 1     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2. Manfaat Praktis .....	14
1.5. Kerangka Pemikiran .....	14
1.5.1 Teori A-T-R .....	14

1.5.2 Komunikasi Visual dan Kreatifitas .....	23
1.5.3 Media Online.....	32
<b>BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pesan Kreatif .....	34
2.2. Gambaran Umum Tentang Iklan.....	41
2.3. Internet dan Perkembangan Media Online .....	45
2.4. Digitalisasi Media Cetak.....	52
2.5. Apresiasi Iklan .....	56
2.6. Penelitian Sebelumnya .....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian .....	67
3.2. Analisis Isi .....	68
3.3. Populasi dan Sampel .....	70
3.4. Sumber Data .....	71
3.4.1. Data Primer .....	71
3.4.2. Data Sekunder .....	71
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.5.1 Dokumentasi .....	72
3.5.2 Kepustakaan .....	72

3.6. Unit Analisis dan Kategori .....	72
3.7. Operasional .....	75
3.8. Teknik Analisis Data .....	80
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
3.9.1. Uji Validitas .....	81
3.9.2. Reliabilitas .....	81

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	83
4.1.1 Gambaran Umum Situs	
<a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	83
4.1.2 Fasilitas dan Fitur-fitur Situs	
<a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	87
4.2. Proses Penelitian .....	93
4.3. Hasil Penelitian .....	95
4.3.1. Unit Analisis Berdasar Jenis Iklan .....	96
4.3.2. Unit Analisis Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan .....	103
4.3.3. Unit Analisis Tentang Teknik Penyajian Visual....	107

4.3.4. Unit Analisis Isi Pesan.....	112
4.3.5. Unit Analisis Daya Tarik Pesan.....	116
4.3.6. Unit Analisis Gaya Dalam Penyampaian Iklan .....	123
4.3.7. Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan.....	127
4.4. Pembahasan .....	133

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	139
5.2. Saran .....	143

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Unit Analisis dan Kategori .....	73
Tabel 4.1. Fitur Home Di Situs <a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	90
Tabel 4.2. Unit Analisis Jenis Iklan .....	97
Tabel 4.3. Unit Analisis Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan .....	103
Tabel 4.4. Unit Analisis Teknik Penyajian Visual .....	108
Tabel 4.5. Unit Analisis Isi Pesan .....	113
Tabel 4.6. Unit Analisis Daya Tarik Pesan .....	117
Tabel 4.7. Unit Analisis Gaya Dalam Penyampaian Iklan .....	124
Tabel 4.8. Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan .....	128
Tabel 4.9. Unit Analisis Cakupan Pesan Iklan .....	138

## Daftar Gambar

Gambar 1.5.1.1. Bagan <i>Online Marketing Ecosystem</i> .....	19
Gambar 4.1. Tampilan <i>About Us</i> Situs <a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	85
Gambar 4.2. <i>Contact Us</i> Situs <a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	87
Gambar 4.3. Tampilan Awal Situs <a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> .....	89
Gambar 4.4. Iklan yang Termasuk Jenis Iklan Komersil .....	99
Gambar 4.5. Iklan yang Termasuk Jenis Iklan Layanan Masyarakat .....	101
Gambar 4.6. Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan Jelas .....	104
Gambar 4.7. Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan Tidak Jelas .....	106
Gambar 4.8. Iklan dengan Dominasi Animasi .....	109
Gambar 4.9. Iklan dengan Dominasi Foto / Model .....	110
Gambar 4.10. Pesan Tersampaikan dengan Jelas dan Lugas .....	114
Gambar 4.11. Pesan Tidak Jelas atau Sulit Dimengerti .....	115
Gambar 4.12. Iklan dengan Daya Tarik Humor .....	118
Gambar 4.13. Iklan dengan Daya Tarik Positif atau Rasional .....	119

Gambar 4.14. Iklan dengan Daya Tarik Emosional .....	120
Gambar 4.15. Iklan dengan Daya Tarik Kombinasi .....	122
Gambar 4.16. Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Fantasi .....	125
Gambar 4.17. Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Kombinasi .....	126
Gambar 4.18. Iklan dengan Pengaruh Visual Attention .....	129
Gambar 4.19. Iklan dengan Pengaruh	
Visual Attention – Interest – Search .....	130
Gambar 4.20. Iklan dengan Pengaruh Visual	
Attention – Interest – Search – Action – Share .....	132

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011”. Penelitian ini memilih Iklan media cetak karena merupakan salah satu dari jenis media iklan yang paling populer dan mudah diadaptasi oleh para kreatif. Media cetak yang menjadi obyek penelitian kali ini juga sangat menginspirasi para pengunjung situs. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pesan kreatif iklan media cetak peraih medali emas kompetisi iklan bulanan pada sebuah situs forum periklanan <http://www.adsoftheworld.com>. Metode yang digunakan untuk mengungkap pesan kreatif tersebut adalah dengan analisis isi, yaitu teknik penelitian untuk memaparkan isi yang dinyatakan secara objektif, sistematis dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tiga puluh karya media cetak peraih medali emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak atau *print ad* pada bulan Oktober 2008 hingga Maret 2011. Adapun kategori yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis iklan, sinkronisasi visual, teknik penyajian visual, isi pesan, daya tarik pesan, gaya dalam penyampaian pesan iklan, dan pengaruh visual iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasar jenis iklan yang mendominasi adalah iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan *brand awareness* kepada khalayak umum, lalu mengandung unsur gaya pelaksanaan serta daya tarik iklan berupa kombinasi dari beberapa elemen. Dalam penelitian ini pun ditemukan kategorisasi baru untuk menentukan apakah iklan tersebut mengandung pesan yang kreatif atau tidak, yaitu kategorisasi daya cangkup pesan. Daya cangkup pesan itu berupa iklan universal dan iklan lokal. Maka, iklan yang menjadi pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> di dominasi oleh iklan berdaya cangkup universal, yaitu iklan dengan pesan yang bisa dipahami dengan mudah oleh siapapun diluar target audience nya. Sehingga melalui penelitian ini, mampu mempermudah para insan kreatif untuk memahami elemen apasajakah yang bisa dipenuhi agar iklan tersebut menjadi iklan yang mengandung pesan kreatif yang kemudian bisa membantu tercapainya *goal* dari tujuan iklan itu dibuat.

## ABSTRACT

This research entitled “Creative Content Analysis of Print Media Advertisement Gold Medal Award Winner from the Forum <http://www.adsoftheworld.com> by the Period of time October 2008 to March 2011”. The present writer in this research has selected some print media advertisement from the site. Print media advertisement was chosen since it was one of the most popular advertisement medium and can be adapted easily by the creative ads-designer. The print media which become the object of the research was also inspired site visitors. This research aimed to obtain explanation of creative messages created by the gold medal winner print media creative advertisement monthly advertisement competition on <http://www.adsoftheworld.com> advertising forum site. Methodologies used by the present writer to reveal the creative message was the content analysis—that is a technique to expose contents stated as objective, systematic and quantitative. The research population was thirty works of print media in the monthly gold medal award-winning in the site <http://www.adsoftheworld.com> from the category of print media advertisement or print advertisement, by the time October 2008 to March 2011. There are categories used in the research such as: the type of advertising, visual synchronization, visual presentation techniques, message content, message appeal, style in delivering advertising messages, visual effects of the advertisement. Result of the research indicated that the dominating advertisements are come from the commercial advertisement type which are aimed to increase sales and brand awareness in the society. Those advertisement contain several elements of execution style and advertising appeal which is the combination of several elements. This research also found a new categorization in determining whether or not an advertisement contain creative messages. This new categorization called as message coverage categorization which should have covered both local and international advertisement. Therefore, the winning advertisements in the website <http://adsoftheworld.com> are dominated by advertisement with universal message coverage. In short, those winning advertisements contained several message which can be easily understood by the target audience. As a conclusion, this research aimed to facilitate the creative people in understanding elements needed in making creative advertisement which also contained messages which eventually attained the objective of the advertisement.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Internet adalah media pokok yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh jutaan penduduk di seluruh dunia. Melalui internet, manusia bisa mendapatkan hampir semua informasi yang diinginkan. Melalui proses yang sangat mudah dan sarana pilihan akses yang banyak, akhirnya manusia akan mendapatkan apapun yang mereka inginkan tanpa harus melakukan bermacam-macam aktifitas. Internet itu sendiri dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB).

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet .Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobby, pengembangan pribadi, rohani, sosial.

2. Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB).

Setelah diketahui begitu banyaknya manfaat dan dampak dari internet maka, dalam perkembangannya dikenallah istilah situs atau *website*. Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *link* (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB). Melihat kehebatan dari internet, maka situs kemudian menjadi sosok primadona dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Tak ayal, bidang periklanan pun melihatnya sebagai media alternatif untuk memperkenalkan sebuah promosi produk ataupun media yang bertujuan untuk mengumpulkan massa. Melalui jaringannya yang luas dan mendunia, maka internet tak pelak dijadikan pula sebagai media komunikasi utama untuk memperkenalkan sebuah *brand* atau produk baru di dunia periklanan.

Tujuan iklan secara informatif dan iklan sebagai pengingat pun di gunakan oleh beberapa situs iklan kreatif. Seperti situs <http://www.iklanindonesia.blogspot.com> (situs iklan Indonesia) dan <http://www.adsoftheworld.com> (situs iklan internasional) yang membuat situs tersebut sebagai sarana perburuan dan perkembangan iklan kreatif. Bagi <http://www.adsoftheworld.com> , situs ini khusus menyediakan arsip-arsip (*portfolio*) dunia periklanan.

Arsip iklan tersebut menjelma menjadi sebuah iklan informatif, yaitu bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan (Suyanto, 2003: 121).

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh <http://www.adsoftheworld.com> bukan hanya sekedar menjadi sarana iklan informatif saja namun juga dikemas secara kreatif di tiap-tiap iklannya, sehingga iklan yang dipampang di <http://www.adsoftheworld.com> juga mampu menjadi sebuah iklan pengingat bagi orang-orang yang melihatnya. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan



mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak (Suyanto, 2003: 124).

Lebih daripada itu <http://www.adsoftheworld.com> merupakan situs yang mewadahi komunitas insan periklanan di seluruh dunia. Situs yang dimiliki oleh *WebMediaBrands* ini memiliki halaman-halaman yang kaya akan info-info dalam dunia periklanan. Di sini ada halaman arsip dimana kita bisa melihat karya-karya kreator iklan dunia terkini. Info yang lebih menarik adalah info tentang tender-tender iklan maupun pekerjaan komunikasi kreatif lainnya.

Forum dalam <http://www.adsoftheworld.com> juga bermanfaat untuk meningkatkan wawasan tentang dunia periklanan. Siapapun juga bisa mengunggah karya iklan dengan berbagai media untuk mendapatkan penilaian, kritik dan saran dari para pengunjung <http://www.adsoftheworld.com>. Pilihan pun sangat beragam karena jenis iklan yang dipajang di <http://www.adsoftheworld.com> juga beraneka ragam dan para pengunjung bisa dengan leluasa memilihnya, iklan-iklan tersebut meliputi iklan cetak (*print-ad*), *outdoor*, radio, televisi, *ambient ad* dan *direct mail*.

Karya iklan yang diunggah di sini tidak semudah mengunggah data dalam *Facebook*. Ada seleksi ketat agar layak terpampang dalam arsip mereka. Di situs sini pun semua orang bisa berdiskusi tentang dunia periklanan dengan berbagai orang yang menyimak <http://www.adsoftheworld.com>. Diskusi terjadi bila iklan yang terpajang mendapat komentar dari seseorang. Dengan bebas siapa saja dapat mengomentari sekaligus menilai karya-karya yang terpajang di laman <http://www.adsoftheworld.com>. Komentar jujur, lugas, bahkan menusuk akan menghiasi forum sehingga pengunjung situs ini bisa saling belajar dan bertukar ilmu untuk bisa kemudian terinspirasi dan menghasilkan iklan yang benar-benar baik serta efektif.

Menariknya lagi, sejak akhir tahun 2007 situs <http://www.adsoftheworld.com> setiap bulannya mengadakan penghargaan bagi iklan terbaik yang telah diunggah para kreator iklan. Iklan terbaik <http://www.adsoftheworld.com> haruslah iklan yang menjadi favorit banyak pengunjung situs iklan ini, dan dilihat pula dari lalu lintas situs, seberapa banyak diresponkah iklan tersebut maka iklan tersebut layak menjadi juara bulanan. Tidak jarang ternyata iklan yang menang disini ternyata juga menjadi jawara di festival-festival iklan lainnya.

Terseleksinya iklan yang bisa masuk di <http://www.adsoftheworld.com> secara ketat, bisa dijadikan sebuah tolak ukur apakah iklan tersebut juga akan menjadi favorit di banyak acara penghargaan iklan dan lebih utamanya apakah iklan tersebut bisa menjadi pengaruh di masyarakat. Ini dilakukan agar kreatifitas dalam berkomunikasi melalui iklan benar-benar dipikirkan dan dilakukan. Ide harus benar-benar *original* dan segar. Relevansi terhadap produk dan dapat menciptakan komunikasi yang efektif yang diinginkan di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, rapi, menarik, dan komunikatif. Mau tidak mau produsen harus bekerjasama dengan biro iklan maupun biro komunikasi pemasaran yang benar-benar mampu membuat para konsumen mau melihat produk kita dengan komunikasi yang baik. Ketika jumlah iklan meningkat, maka konsumen akan menjadi lebih selektif terhadap suatu produk atau merek. Hal ini disebabkan karena konsumen sasaran (*target audience*) memiliki keterbatasan memori untuk mengingat keseluruhan dari penayangan iklan. Pada saat *audience* menyaksikan acara di televisi, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Namun demikian, hanya dari produk atau merek

yang uniklah yang mudah terekam di benak *audience*, selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja.

Berbicara iklan kadang menjadi gerbang menuju pembicaraan tentang kreatifitas. Kreatifitas pengolahan ide, komunikasi, seni visual, persuasi, dan personifikasi adalah bumbu wajib dalam iklan. Seorang tokoh periklanan pendiri konglomerasi perusahaan komunikasi Ogilvy, David Ogilvy pun dengan lantang mengatakan “*If it doesn’t sell, its not creative*” yang berarti jika iklan tidak bisa menjual, itu berarti tidak kreatif (Watono, 2008: 45).

Tertangkap disini bahwa kreatifitas dalam iklan bukan hanya tampilan yang menarik saja. Seni visual yang melahirkan estetika dan teknologi terkini bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan sebuah iklan. Namun, percampuran antara konsep dan aplikasi kreatif yang kemudian bisa menjualah yang bisa menjadikan iklan tersebut bisa dikatakan berhasil.

Iklan dapat menjadi media yang kuat dan serbaguna. Pengiklan dapat memilih dengan tepat media yang benar untuk mencapai target yang mereka inginkan. Saat ini banyak sekali iklan-iklan yang mengiklankan suatu produk di berbagai media seperti media massa cetak dan elektronik. Iklan tersebut kebanyakan mengiklankan produk-

produk yang berkaitan erat dengan dengan kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari. Iklan itu harus dikemas dengan kreatif, khas, tidak biasa dan persuasif untuk memperoleh perhatian dan menanamkan ide tentang brand ke dalam benak masyarakat.

Iklan kreatif ini dapat dihasilkan melalui pengerjaan kreatif oleh sebuah tim kreatif biro iklan atau biro komunikasi pemasaran. Produk yang baik atau buruk jika ingin dikenal oleh masyarakat dan untuk memperoleh tempat dalam benak masyarakat harus dikomunikasikan dengan iklan kreatif serta membujuk.

Media iklan yang populer digunakan dari dulu hingga sekarang adalah iklan cetak. Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknik tinggi (Widyatama, 2009: 79). Proses pendokumentasian iklan cetak lebih mudah dibanding media iklan lainnya. Kita dapat membaca iklan cetak benar-benar detil hingga kita mengerti maksud dari iklan tersebut. Iklan cetak ditempatkan pada media-media cetak seperti katalog, majalah, koran, tabloid, buletin, bahkan di beberapa daerah di Indonesia sekarang menyasar pada buku tahunan siswa sekolah.

Iklan cetak terbagi atas dua elemen utama, yaitu visual melalui fotografi ataupun ilustrasi gambar, dan teks atau naskah iklan (*copy*) sebagai penjelas dari iklan tersebut. Keduanya harus bisa saling melengkapi. Elemen tersebut tidak harus ada dalam sebuah iklan cetak, karena sekarang banyak iklan yang hanya mengandung teks saja atau yang lebih populer, disebut iklan *copybased*. Ini semua kembali kepada kebutuhan dalam komunikasi iklan. Sedangkan, jika ditinjau dari segi tujuannya, Iklan bisa dikategorikan sebagai iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Iklan komersial sering pula disebut dengan iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan (Widyatama, 2009: 102). Berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2009: 104).

Menilik dari tujuan iklan diatas, maka <http://www.adsoftheworld.com> berusaha untuk menunjukkan karya iklan yang terbaik baik secara tampilan, pesan maupun tujuannya. Karena apabila sebuah iklan mempunyai informasi yang

kurang, contoh: suatu iklan kurang ilustrasi dalam penggunaan produk, maka akan fatal akibatnya baik bagi produk yang diiklankan maupun pada *audience* yang ambigu dalam pemakaiannya.

Sebuah iklan juga tidak boleh mengandung informasi yang lebih karena *over capacity* pada informasi bisa diartikan apabila komunikator berkomunikasi secara berlebihan maka fokus dari pesan tidak akan tersampaikan, karena *audience* cenderung menemukan kejenuhan yang kemudian membawa iklan tersebut menjadi tidak jelas. Hal penting dalam setiap iklan adalah Iklan dituntut untuk mampu membuat *audience* berhenti dan memperhatikan iklan itu yang kemudian di bawah alam sadarnya melakukan seperti yang dipesankan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini akan melihat pentingnya sebuah penghargaan yang diselenggarakan dengan media online. Perkembangan yang cepat dalam <http://www.adsoftheworld.com> adalah representasi dari perkembangan dunia komunikasi kreatif yang terus berubah mengikuti berjalannya waktu. Ketidakepekaan terhadap perubahan yang tidak disikapi dengan cepat maka bisa dikatakan ibarat manusia yang siap menggali kuburannya sendiri karena akan terkubur oleh info-info baru dan *trend-trend* baru yang terus bermunculan. Namun, kehadiran <http://www.adsoftheworld.com> yang siap meng-*update* dunia

komunikasi kreatif tentang periklanan di tiap detiknya seakan menjawab semua kebutuhan informasi tentang ide kreatif iklan yang sedang *trend* di kalangan masyarakat.

Ada puluhan hingga ratusan iklan baru dengan segala media diunggah di <http://www.adsoftheworld.com>. Kriteria iklan yang ditampilkan pun beraneka ragam, dari *print-ad*, *ambient-ad*, *radio commercial*, *television commercial*, *direct market* dan *outdoor*. Beruntungnya ini dijalankan dengan online yang *real time*, sehingga jelas semua orang yang suka iklan maupun kreator iklan akan terus *update* dengan segala jenis perkembangan desain maupun ide kreatif dari para *advertiser* di seluruh dunia dengan lebih mudah.

Pemilihan tiga puluh iklan cetak yang menjadi pemenang medali emas di <http://www.adsoftheworld.com> ini dipilih peneliti karena keunikannya sebagai media beriklan paling sederhana, namun ternyata mampu juga menyampaikan pesan yang kompleks dan efektif. Dalam sebuah festival atau lomba iklan, media cetak jugalah yang menjadi media paling populer untuk diaplikasikan.

Iklan yang diikutsertakan adalah iklan yang pernah tayang di sebuah media cetak majalah, tabloid dan surat kabar. Karena media inilah yang paling akrab menyapa target *audience* di setiap harinya.



Hebatnya sebuah media cetak dapat disimpan dengan waktu yang cukup lama. Disini iklan bisa lebih gamblang menjelaskan produk yang diiklankan dan konsumen tinggal memilih *brand* mana yang cocok untuk dirinya.

Laporan perkembangan dunia iklan pasti selalu ditunggu semua orang yang berkecimpung didalamnya. Peneliti akhirnya mencoba mengamati iklan cetak dari hasil penghargaan bulanan yang *ter-update* yaitu hasil penghargaan bulan Maret 2011 yang kemudian berjalan mundur hingga bulan Oktober 2008. Terdapat tiga puluh iklan cetak peraih medali emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com>. Tiga puluh iklan itulah yang akan peneliti analisa perkembangannya dengan fokus pada isi pesan kreatif iklan-iklan tersebut. Iklan cetak diambil sebagai media yang diteliti karena lebih mudah diarsipkan, media yang sangat populer di masyarakat, dan disinilah hampir semua unsur iklan bisa masuk didalamnya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut. “Bagaimana pesan kreatif iklan peraih medali

emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak bulan Oktober 2008 hingga Maret 2011?”

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pesan kreatif iklan media cetak peraih medali emas kompetisi iklan bulanan pada sebuah situs forum periklanan <http://www.adsoftheworld.com>.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### **1) Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan masukan terhadap perkembangan studi komunikasi periklanan khususnya tentang fungsi kompetisi kreatif iklan.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis isi.
- c. Studi yang menggunakan metode analisis isi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik

iklan peraih medali emas pada suatu kompetisi kreatif iklan.

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak–pihak terkait pada dunia iklan di Indonesia, khususnya:

- a. Bagi agensi periklanan untuk lebih selektif dan memacu kreatifitas dalam penciptaan iklan yang baik.
- b. Bagi mahasiswa periklanan dan calon kreator iklan agar menjadi sebuah wacana sebelum membuat iklan kreatif yang baik untuk memenangkan penghargaan khususnya dan hati konsumen pada umumnya.
- c. Bagi konsumen dan calon konsumen untuk lebih memahami iklan kreatif tersebut.

## 1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

### 1.5.1 Teori A-T-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Pada intinya teori ini

menerangkan bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Adanya kesadaran apakah orang itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut (Liliweri, 1991 :63).

Usaha yang harus dilakukan dalam teori A-T-R ini adalah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan ada di sekeliling kita. Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan menurut iklan itu. Harapan ketiga adalah peneguhan (*reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (tentu sikap positif terhadap produk) (Liliweri, :1991 :63)

Teori A-T-R menjelaskan pula bahwa jika produk atau jasa yang diiklankan tersebut tidak menyebutkan atau menonjolkan keunggulan atau keistimewaan produk yang berbeda dengan produk yang lain maka orang itu akan kembali memakai produk lamanya, dengan kata lain, isi pesan iklan itu hanya sekedar meneguhkan penggunaan produk yang telah lama digunakan.

Di dalam praktek periklanan ketiga tahap itu dilakukan dengan berkampanye secara besar-besaran oleh pengiklan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahuinya (Liliweri, 1992: 64). Kampanye yang dilakukan oleh pengiklan sebaiknya dilakukan di tempat-tempat yang ramai dan strategis sehingga dapat memenuhi tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Aplikasi teori A-T-R begitu kental dilakukan hampir sebagian besar perusahaan dalam mengiklankan produknya, teknik persentasi, penggunaan model, sehingga iming-iming hadiah adalah suguhan yang benar-benar atraktif. Hasil yang diharapkan pihak perusahaan tentulah meningkatkan omsetnya (Sumartono, 2002 :55).

Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang persuasive yang memenuhi empat hal yaitu; komunikasi tidak langsung; melalui media komunikasi massa, dibayar berdasarkan tarif tertentu yang diketahui oleh umum didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang jelas serta diketahui oleh umum yang diketahui jelas siapa sponsor atau pemasangan iklan. Iklan mempunyai tujuan :

- a. Untuk menyampaikan informasi;
- b. Membujuk dan mempengaruhi;

c. Menciptakan image atau kesan;

Syarat pembuatan iklan dalam media cetak harus benar – benar diperhatikan, apabila iklan berbentuk naskah, naskah tersebut harus dibuat singkat dan mudah dipahami oleh khalayak umum, sehingga kata – kata dalam iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Apabila iklan tersebut mempengaruhi naskah dan visual atau foto dibuat semenarik mungkin karena desain iklan tersebut turut menentukan keberpihakan mata terhadap iklan yang disampaikan.

Periklanan merupakan suatu bentuk khusus komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran yang baik, maka apa yang harus dilakukan oleh iklan adalah tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak yang dapat menerima produk tersebut dan mau menggunakannya sehingga akan mencetak pemasaran yang baik bagi perusahaan harus dapat memenuhi pemilihan dan keputusan pembeli dalam menggunakan produk tersebut.

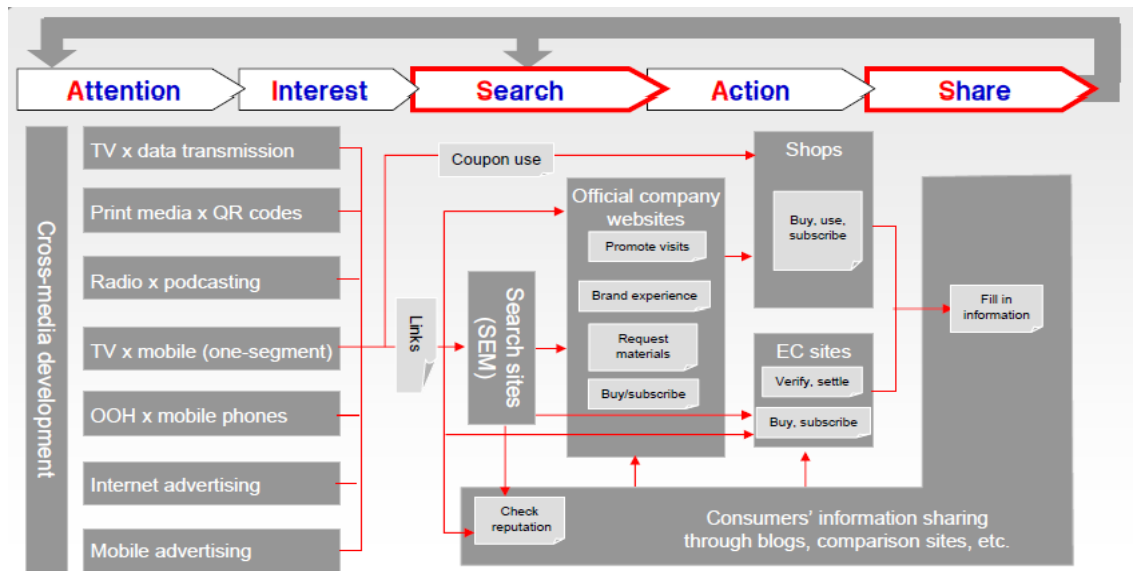
Iklan seperti didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) adalah *“Any paid form of non presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor”* (Kasali, 1992 :10). Dalam pengertian yang tidak jauh berbeda, masyarakat periklanan

Indonesia mendefinisikan iklan sebagai: “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Kasali, 1992:11).

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik dan mencapai tujuan, maka harus diperhatikan elemen – elemen dalam sebuah rumus yang dikenal AIDDA, yaitu akronim dari kata – kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan). Namun, seiring perkembangan informasi dan media massa elektronik yaitu internet, maka dikenallah istilah *Online Marketing System* untuk menggantikan posisi AIDDA, yaitu AISAS.

Seperti yang dikemukakan oleh Nukman Luthfie, CEO dari virtual.co.id dan Virus Communication, pada seminar Fellowship 2011 Net-Preneurship Workshop yang bertajuk *Brilliant and Success Online Business*, tanggal 15 Mei 2011. AISAS adalah hal baru yang banyak terjadi dan dilakukan pada perkembangan dunia media elektronik seperti internet.

**Gambar 1.5.1.1 Bagan Online Marketing Ecosystem**



(Sumber diadaptasi dari seminar Fellowship 2011 Net-Preneurship Workshop, Nukman Luthfie, April, 2011).

1. Perhatian (*Attention*), iklan harus menarik perhatian khalayak dan iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan yang menarik yang diperhatikan khalayak. Perhatian mungkin dapat diraih memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada waktu seksi publikasi tentang liburan).



Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri.

2. Minat (*Interest*), meningkatkan perhatian menjadi minat sehingga ingin menjadi tahu lebih rinci dalam diri pembeli. Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya, iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

### 3. Mencari (*Search*)

Setelah merasa tertarik , seseorang pasti akan mempunyai rasa keinginan untuk tahu lebih banyak. Internet kemudian memberi banyak kemudahan, hanya dengan sekali ketik di sebuah *search engine* maka informasi ataupun berita yang ingin diketahui bisa didapat. Hal yang dapat digunakan untuk mempermudah konsumen mencari sebuah informasi bisa ditingkatkan dengan menggunakan cara SEO (*Search Engine Optimalization*), dengan cara tersebut, produk bisa muncul di laman pertama sistem pencarian di internet.

4. Tindakan (*Action*), bagaimanakah iklan ini mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *headline*, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi *dealer* atau *showroom*, atau daftar penyimpanan produk (*stockist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai.

Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan; yang lainnya membangun *interest* dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan aksi segera. Hal ini sering ditemukan dalam iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima.

#### 5. Berbagi (*Share*)

Konsumen ataupun pengunjung situs yang merasa puas dan tertarik oleh situs tersebut, akan secara otomatis membaginya kepada pihak lain, baik melalui blog atau sosial media. Para pemilik situs juga bisa menyediakan jasa polling ataupun testimonial untuk bisa berinteraksi dengan para konsumen mereka. Bagi para konsumen, proses berbagi ini juga meliputi proses mengkomparasi situs satu dengan situs lainnya, guna mencari mana yang lebih baik dan informatif.

### **1.5.2 Komunikasi Visual dan Kreatifitas**

Komunikasi merupakan hubungan yang berkesinambungan dan timbal balik dari komunikator kepada komunikan, di dalamnya terdapat pesan atau message yang menjadi tujuan dari komunikasi bahwasannya pesan harus mampu disampaikan sebaik mungkin guna merepresentasikan perasaan ataupun maksud dari perseorangan maupun sekelompok orang.

Cara untuk berkomunikasi pun tidak hanya disampaikan melalui verbal ataupun gesture saja, penyampaian komunikasi bisa melalui simbol, gambar, musik ataupun coretan yang merupakan penyampaian maksud dari orang yang membuatnya. Melalui hal-hal tersebut kita bisa mengkaji lebih dalam lagi apa yang hendak si pembuat sampaikan melalui karya-karyanya.

Komunikasi nonverbal yang menggunakan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis untuk menggambarkan sebuah peristiwa, jadi bisa saja kita katakan bahwasannya komunikasi verbal adalah “apa yang kita katakan” dan dalam komunikasi nonverbal adalah “bagaimana kita mengatakan”. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Mulyana, 2005:308). Kedua komunikasi inilah yang kemudian membuat para praktisi

periklanan menjadi mampu dan harus bisa menjembatani keduanya berupa pesan jelas kepada masyarakat, akibatnya ide-ide kreatif tak terbataslah yang akan keluar.

Lahirnya bentuk-bentuk komunikasi non verbal adalah semata-mata pemenuhan kebutuhan komunikasi yang kadang tak bisa dipenuhi oleh komunikasi verbal saja. Seperti halnya komunikasi visual yang tingkat persepsinya terhadap pesan dilakukan melalui indera penglihatan, adalah merupakan komunikasi nonverbal yang banyak bermunculan saat sekarang.

Komunikasi visual adalah proses hubungan yang coba disampaikan melalui indera penglihatan, melalui pengalaman rasionalitas yang kadang memerlukan pemaknaan lebih rumit dibanding dengan komunikasi secara verbal. Karena, visual itu sendiri berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat di lihat atau di cerap banyak orang melalui pikiran ataupun perasaannya; rupa yang mengandung banyak makna, karakter, serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas (Program Studi Disain Komunikasi FSR ISI: *Irama Visual : Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*”, 2007 :27).

Tujuan dari komunikasi visual, memang seperti konsep komunikasi kebanyakan yang mencoba menyampaikan pesan kepada target sasaran yang ingin dituju. Namun, dalam hal ini komunikasi yang disampaikan secara visual dengan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual. Pihak-pihak yang kemudian bergerak ke jalur praktis-fungsional yang kemudian disebut sebagai Desainer. Desain komunikasi visual menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan khas yang mendatangkan nilai-nilai pengalaman sekaligus kekuatan khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman tersendiri (Program Studi Disain Komunikasi FSR ISI: *Irama Visual : Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*’, 2007 :03).

Analisis aspek tanda visual juga bisa dilihat dari berbagai aspek visual, seperti penggunaan warna, ukuran, ruang lingkup, kontras, bentuk dan detail. Struktur visual tersebut dapat didesain dengan struktur terdiri dari komponen seperti garis, warna, bentuk, tekstur, gelap terang.

Menurut R. Stites dalam bukunya *The Art and Man*, menyebutkan azas-azas pedoman dalam seni rupa adalah *unity* (kesatuan), *symmetry* (simetri), *radiation* (keterpancaran dari satu

pusat), *balance* (keseimbangan), *emphasis* (tekanan), *measure* (perbandingan menurut antar bagian) dan *harmony* (keserasian).

Desain komunikasi visual sangat dekat dengan kehidupan manusia, yang merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu, juga merupakan desain dalam ranah modern yang berasal dari rasionalitas dan pragmatis serta bersifat sangat dinamis.

Dengan kemampuan untuk mengembangkan komunikasi visual tersebut maka pada akhirnya dibutuhkan sebuah perumusan strategi kreatif untuk pembuatan sebuah iklan. Strategi kreatif dalam iklan muncul setelah klien membagi masalahnya dengan *marketing brief*. *Marketing brief* adalah deskripsi masalah marketing pada sebuah brand yang didominasi data-data statistik tentang target market dari brand tersebut.

Demografis, Sosiografis, *Social Economic Stratification*, dan *survey-survey* didalamnya sekali lagi hanya disajikan dengan angka-angka tanpa tergambarkan sedikitpun bagaimana orang yang dimaksud tersebut. Dalam Komunikasi Cinta milik Djito Kasilo (2008), “Gambaran orang-orang yang muncul dari data tersebut hanyalah

orang-orang yang diam seperti patung”. Padahal gambaran detil target itulah yang sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi kreatif apa yang digunakan agar bisa tepat sasaran.

Strategi kreatif adalah pembauran dari karakter *brand* ditambah karakter target *audience*. Ini semua harus menjadi kolaborasi cantik bila ingin *brand* tersebut menjadi *top brand* di benak target *audience*. Bila hal tersebut sudah dipenuhi, maka tidak menutup kemungkinan target *audience* pun akan mengkomunikasikan *brand* tersebut kepada orang lain yang mungkin bukan target *audience* yang kita maksud. Makin untunglah *brand* tersebut karena brand *awareness* nya makin terangkat ke permukaan. Apa yang jadi kebanggaan brand harus dikawinkan dengan apa yang dibanggakan target *audience* agar terjadi kontak hati yang berujung pada *loyalty* (Kasilo, 2008: 24).

Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan



masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat *headline*, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, *script* untuk iklan radio, dan *storyboard* untuk iklan televisi. Secara garis besar proses kreatif yang dipaparkan berikut ini disadur dari pendapat Chistoper Gilson dalam bukunya *Advertising: Concept and Stragies* (Kasali, 1995: 203). Menurutnya proses kreatif dalam pembuatan iklan terdiri dari tiga tahap.

### **1. Tahap pertama**

*Copywriter* mengolah *Marketing Brief* dari pengiklan atau klien. *Marketing Brief* atau "taglimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar. Namun demikian, *copywriter* harus menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Dapat dilakukan riset pribadi dalam skala kecil: ke pasar, toko, supermarket untuk melihat bagaimana produk tersebut di pasaran.

Wawancaralah konsumen pemakai, bagaimana komentar mereka. Jika mereka puas, tanyalah apa yang menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, tanyalah mengapa tidak puas. Hal ini dilakukan agar *copywriter* memperoleh informasi dari berbagai pihak. Jika klien adalah perusahaan yang memiliki banyak dana, Anda dapat mengajukan anggaran untuk *research*. Anda dapat bekerja dengan departemen *research* dan monitoring dalam departemen di biro iklan.

## **2. Tahap Kedua**

Berdasarkan *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *copywriter*, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunkan sebuah *creative brief* atau brief kreatif. *Copywriter* harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut, untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan ditetapkan.

Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi

tersebut dengan sebuah pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen.

Dalam tahap ini *copywriter* akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan produk dibandingkan produk pesaing. Kemudian, Anda sebagai *copywriter* harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan.

Anda harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada sample sasaran untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, tanyailah komentarnya setelah dia mencoba produk tersebut.

*Marketing brief* yang dibuat oleh klien harus dibandingkan dengan penelitian yang Anda lakukan sendiri. Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu. Jangan mengada-ada. Tugas seorang *copywriter* adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan.

Jangan menipu konsumen. Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong.

Dramatisasi adalah memberikan informasi yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran (konsumen). Lebih jauh lagi, penyampaian itu bersifat menghibur. Dramatisasi bukanlah berbohong. Tindak kebohongan dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sebagai sesuai yang benar dengan tujuan mengecoh, menipu, atau memperdaya sasaran (konsumen).

Hasil pengolahan yang mendalam dan tepat dari *marketing brief* dan *research* menyebabkan orang kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau yang disebut dengan target *audience*. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, waktu muat/tayang, dan media yang dipakai untuk mengkampanyekan iklan.

Sebagai contoh, untuk produk makanan anak yang memiliki banyak kompetitor, iklan harus mampu menggunakan bahasa yang berbeda dari bahasa yang dipakai oleh iklan lain, bahasa itu juga harus tepat untuk anak-anak. Hal ini mempengaruhi media dan waktu pemuatan/penayangan.

Pada dasarnya, *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan *research* yang dilakukan oleh *copywriter* harus diolah. Untuk memudahkan pekerjaan berikutnya, disusun apa yang disebut dengan *creative brief* atau brief kreatif.

### 1.5.3 Media Online

Media berarti sarana atau alat, massa berarti orang dalam jumlah relatif besar, tidak saling mengenal, heterogen, tidak berada dalam satu tempat, umpan balik langsung tetapi tertunda. Jadi, media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi atau pernyataan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, dan tidak memberikan arus balik secara langsung pada saat itu (Wahyudi, 1991:89-90).

Berkembangnya dunia teknologi, informasi dan komunikasi juga membuat varian media massa berkembang, hadirnya media internet yang menawarkan media online, memungkinkan manusia dimanapun mereka berada mampu dengan mudah mengakses teknologi komunikasi. Internet yang dalam hal ini mampu mengirim pesan yang sifatnya satu individu ke individu lain, namun juga bisa dari satu

individu ke individu lain dalam jumlah banyak dan besar. *Online Communication* mengacu pada komunikasi dengan teknologi internet antara dua atau lebih komputer yang saling berhubungan dalam suatu daerah lokal ataupun daerah yang cukup luas (Pavlik dalam Andhika Darmavi, 2007: 8).

Hal tersebut maka memungkinkan tersebarnya dan tersampainya suatu pesan ataupun sebuah karya iklan ke khalayak luas di belahan dunia manapun, karena sifat pengiriman pesan yang *massive* dan dapat diakses oleh orang banyak dengan cara yang sangat mudah serta terasa efektif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pesan Kreatif

Sebagian besar strategi kreatif untuk merancang iklan berfokus pada sebuah ide tunggal. Pemasang iklan akan mempertimbangkan keunggulan produk yang paling penting untuk dikomunikasikan dan diekspresikan dalam bentuk pesan kepada konsumen. Bagi periklanan outdoor akan dengan cepat meledakkan informasi yang esensial jika menggunakannya. Seperti yang dikatakan *Managing Director* PT. Petakumpet *Creative Network*, M.Arief Budiman, S.Sn, bahwa core bisnis periklanan adalah ide kreatif, yang merupakan bentuk solutif atas permasalahan komunikasi visual yang dihadapi klien (Katalog Pinasthika, 2011: 16).

Hadirnya manusia dengan kebutuhan akan pesan dan interaksi membawa konteks tentang pertukaran pesan sangat penting keberadaannya. Muncullah istilah “*communication*” yang berasal dari kata Latin “*communicare*” yang berarti *to talk together, confer, discourse and consult with another*. Istilah tersebut dikemukakan oleh Sir Geral Barry yang kemudian memaparkan bahwa dengan

komunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman, serta sangat diperlukannya saling pengertian, adanya percakapan, interaksi, kepercayaan dan kontrol (Sunarjo, 1991: 16). Sedangkan menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, komunikasi diartikan sebagai proses memahami dan berbagi makna (Mulyana, 2005: 62).

Terkait dengan jenisnya, komunikasi bisa dikategorikan menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Walaupun kedua komunikasi tersebut bisa dipisahkan, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi ini saling bertautan dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Dalam komunikasi verbal, keberadaan bahasa dianggap sebagai sistem kodenya. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita (Mulyana, 2005:238).

Lain halnya dengan komunikasi nonverbal yang menggunakan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis untuk menggambarkan sebuah peristiwa, jadi bisa saja kita katakan bahwasannya komunikasi verbal adalah “apa yang kita katakan” dan dalam komunikasi nonverbal adalah “bagaimana kita mengatakan”. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Mulyana, 2005:308).



Lahirnya bentuk-bentuk komunikasi melalui *gesture*, gambar ataupun simbol-simbol adalah semata-mata pemenuhan kebutuhan komunikasi yang kadang tak bisa dipenuhi oleh komunikasi verbal saja. Seperti halnya komunikasi visual yang tingkat persepsinya terhadap pesan dilakukan melalui indera penglihatan, adalah merupakan komunikasi nonverbal yang banyak bermunculan saat sekarang.

Pesan-pesan tambahan yang terlalu banyak justru dapat menghilangkan esensi keunggulan yang utama dan mengurangi dampak periklanan. Sangatlah penting untuk membatasi elemen-elemen desain. Terlalu elemen desain berkemungkinan membingungkan orang yang melihat iklan outdoor tersebut karena mereka akan bekerja keras memahami arti pesan tersebut. Maka adanya beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengerjakan strategi pesan kreatif ini, antara lain menggunakan seperti dibawah ini (Eric Schulz, 2001) :

#### 1. Strategi Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang

mencolok antara mereknya dengan merek pesaing, tetapi tidak secara superior.

Diferensiasi terdiri atas diferensiasi produk diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, keandalan, gaya dan rancangan yang mudah diperbaiki.

## 2. Strategi Superioritas (Preemptive)

Strategi superioritas atau strategi preemptive serupa dengan strategi generik, tetapi menonjolkan superioritas. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Strategi ini cerdas karena menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian, jangan melebih-lebihkan manfaat produk karena hal ini termasuk dosa periklanan.

## 3. Strategi Keunggulan Produk (*Unique Selling Proposition*)

Strategi *Unique Selling Proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen

untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter spesifik yang menjadikan merek tersebut unik.

#### 4. Strategi Pencitraan Merek (*Brand Image*)

Strategi Pencitraan Merek (*Brand Image*) adalah sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Strategi yang biasanya berorientasi pada simbol kehidupan dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*.

#### 5. Strategi Dramatisasi Karakteristik Produk

Strategi Dramatisasi Karakteristik Produk (*inherent drama*) adalah strategi karakteristik produk yang membuat konsumen membeli. Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan filosofi periklanan seperti yang Leo Burnett dari agensi Leo Burnett, Chicago, ia percaya bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatisasi yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

## 6. Strategi Penempatan Produk atau *Positioning*

Strategi Penempatan Produk atau *Positioning* sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif.

Gagasan umum *positioning* adalah menekankan pada sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen akan menjadi faktor kuat yang berpengaruh saat konsumen memerlukan solusi.

## 7. Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek, melainkan lebih pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen.

Maka, strategi-strategi seperti yang dijelaskan di atas lah yang kemudian menjadikan landasan para pengiklan untuk mengemas pesan mereka semenarik dan seefektif mungkin untuk disampaikan kepada masyarakat. Dominasi iklan dengan ide kreatif lah yang biasanya banyak menarik perhatian. Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam

konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif.

Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya" (Kasali, 1995).

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, *script* untuk iklan radio, dan *storyboard* untuk iklan televisi. Secara garis besar proses kreatif yang dipaparkan berikut ini disadur dari pendapat Chistoper Gilson dalam bukunya *Advertising: Concept and Strategies* (Kasali, 1995)

Mengenai format pesannya, format pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mencolok, dibuat dengan menggunakan unsur yang menarik perhatian, seperti kontras, unsur-unsur baru, gambar menarik, terdapat pokok berita, format khas, ukuran, posisi pesan,

warna dan perasaan yang ingin ditimbulkan. Kesemuanya harus diperhatikan, agar pengekseskusan pesan bisa sesuai apa yang diharapkan.

Lalu, keberadaan kredibilitas pesan juga harus dipenuhi. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan, yaitu :

1. Keahlian yang merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator dan mendukung kehebatan produk.
2. Sifat terpecaya, yaitu seberapa obyektif dan jujur sumber khalayak.
3. Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber terhadap khalayak (Durianto, Dkk, 2003: 97).

## **2.2 Gambaran Umum tentang Iklan**

Iklan bukan media massa, namun iklan membawa pesan yang datang kepada Anda dari orang-orang yang membayar media massa. Sejarah awal tentang kemunculan iklan bisa ditandai dari tahun 1200 SM, orang-orang Fenisia (Phoenecians) mengecat batu dekat tempat-tempat orang sering berjalan-jalan guna memberikan sebuah penanda kepada masyarakat yang melewati dan melihatnya. Setelah itu, pada tahun 600 SM, banyak kurir yang dikirim oleh para pedagang untuk

memberi pengumuman tentang kedatangan sebuah kapal yang akan berlabuh.

Pada abad ke-13 Masehi, Inggris mulai membutuhkan merek dagang untuk melindungi pembeli dan untuk mengidentifikasi merek yang salah. Maka, contoh dari pembuatan sebuah merek (*brand*) adalah iklan cetak pertama dibuat oleh William Caxton di Inggris pada tahun 1478 untuk menjual salah satu buku karangannya (Biagi, 2010:264). Sehingga iklan kemudian berkembang menjadi sebuah sarana informasi yang memuat unsur tulisan, gambar maupun pemberitahuan dari mulut ke mulut.

Tampilan unsur non-verbal juga menunjukkan fenomena yang sama dengan pengaruhnya terhadap perkembangan bentuk penyampaian iklan sendiri. Antara tanda visual yang digunakan dengan produk barang atau jasa yang diiklankan terkadang tidak memiliki hubungan. Jika demikian, apa sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh pihak produsen melalui penanda verbal dan non-verbal tersebut ? Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, maka kedua elemen tanda (verbal dan non-verbal) tersebut harus dikaji secara satu kesatuan.

Berdasarkan uraian yang diberikan oleh Piliang (2003:263) objek sebuah iklan merupakan representasi dari produk barang atau jasa yang diiklankan. Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang

memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas hubungan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Dalam pengungkapan makna ataupun pesan sebuah iklan harus memperhatikan hubungan antara unsur verbal dan non-verbal sebuah iklan dengan lingkungan sekitarnya (konteks iklan), secara sosial dan budaya. Menurut *American Marketing Association*, mendefinisikan iklan sebagai “Setiap bentuk presentasi dibayar oleh non-personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi” (Biagi, 2010: 263).

Hubungan timbal balik antara unsur tekstual dengan unsur kontekstual dalam sebuah iklan, menjadikan iklan komersial sebagai wacana yang sangat menarik untuk dapat diteliti dan dikaji lebih dalam. Mengenai masalah tinjauan media, Durianto, dkk (2003:15) mengatakan bahwa Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.



Sedangkan, menurut Shimp (2004:4) Kategori dan sasaran media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan, merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat.

Dalam media, Kasali (1992:23) membedakan dua pengertian media diantaranya yaitu :

1) Media lini atas (*above-the-line media*)

Media lini atas (*above-the-line media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)

2) Media lini bawah (*below-the-line media*).

Media lini bawah (*below-the-line media*) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Pengertian dari media cetak itu sendiri adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dalam sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 1992: 99). Sehingga strategi komunikasi non verbal sebuah iklan media cetak harus benar-benar kuat sehingga

pesan satu arah yang disampaikan bisa menjadi pesan yang efektif dan efisien.

Karena, sifatnya yang statis itu pulalah, strategi dan sasaran penempatan media serta target *audience* juga perlu diperhatikan, karena media cetak tak hanya terbatas pada surat kabar dan majalah saja, namun juga disegala bentuk edaran yang dicetak seperti di atas suatu media, termasuk di dalamnya brosur, buklet dan poster.

### **2.3 Internet dan Perkembangan Media Online**

Perkembangan teknologi dan informasi membuat kehadiran Internet menjadi suatu kebutuhan yang penting. Internet yang merupakan sebuah jaringan global dari jaringan komputer yang menghubungkan sumberdaya-sumberdaya bisnis, pemerintah, dan institusi pendidikan menggunakan protocol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Suyanto, 2003: 36). Bukti kepesatan kebutuhan akan internet terlihat dari peningkatan pemakai yang awalnya 50 juta di tahun 1997, kemudian meningkat menjadi 750 juta pemakai di tahun 2007 (Turban dkk, 2002).

Awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project

Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP atau IP (Transmission Control Protocol atau *Internet Protocol*).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*US Department of Defense*) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan. Oleh sebab itu ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu "MILNET" untuk keperluan militer dan "ARPANET" baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.

Kemampuan internet dan pengaplikasiannya yang mudah, karena merupakan peralatan tanpa kabel membuat Internet menjadi

salah satu media massa. Dalam media elektronik seperti internet, memungkinkan komunikasi berjalan dua arah karena pembaca bisa langsung memberikan respon kepada media massa yang bersangkutan, maka umpan balik bersifat tidak tertunda atau langsung. Internet mengutamakan hiburan yang informatif.

Pengaruhnya tidak hanya terhadap bidang teknik komunikasi komputer saja tetapi juga berpengaruh kepada masalah sosial seperti yang sekarang kita lakukan yaitu kita banyak mempergunakan alat-alat bantu on line untuk mencapai sebuah bisnis elektronik (*electronic commerce*), pemilikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

Internet telah membuat revolusi baru dalam dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Beberapa Penemuan telegram, telepon, radio, dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntun menuju terciptanya Internet yang lebih terintegrasi dan lebih berkemampuan dari pada alat-alat tersebut. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia, memiliki mekanisme diseminasi informasi, dan sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

Internet merupakan sebuah contoh paling sukses dari usaha investasi yang tak pernah henti dan komitmen untuk melakukan riset

berikut pengembangan infrastruktur teknologi informasi. Dimulai dengan penelitian *packet switching* (paket pensaklaran), pemerintah, industri dan para *civitas academica* telah bekerjasama berupaya mengubah dan menciptakan teknologi baru yang menarik ini.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finland menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau *Internet Relay Chat*. Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak 10 kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk sebuah jaringan. Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, karena terdapat perkembangan besar Internet lainnya yaitu terbangunnya aplikasi *World Wide Web* pada tahun 1990 oleh Tim Berners-Lee. Aplikasi *World Wide Web* (WWW) ini menjadi konten yang dinanti semua pengguna internet.

Tim Berners-Lee, seorang Inggris dengan gelar Oxford dalam bidang fisika, bekerja pada tahun 1989, di Jenewa, Swiss, di Laboratorium Fisika CERN dan menciptakan bahasa serta mekanisme yang memungkinkan orang-orang berbagi semua jenis informasi secara elektronik, Berners-Lee memberi nama penemuan ini dengan World Wide Web, “Web seharusnya menjadi alat yang kreatif, alat ekspresif”, Berners-Lee juga menciptakan *browser* pertama yang memungkinkan

masyarakat mencari begitu banyak dokumen elektronik untuk menemukan apa yang mereka inginkan (Biagi, 2010: 234-235).

World Wide Web membuat semua pengguna dapat saling berbagi bermacam-macam aplikasi dan konten, serta saling mengaitkan materi-materi yang tersebar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan pengguna internet meroket (Suyanto, 2003: 45). Maka, tak ayal banyaknya peluang yang muncul kemudian di dalam dunia internet, karena akses informasi, jaringan dan komunikasi banyak dan mampu ditawarkan di internet. Web kemudian menjadi alat untuk membuka akses tanpa batas, web adalah media baru, namun pertumbuhan sebagai *medium massa (mass medium)* berlaku untuk sebagian orang yang mencari informasi dan hiburan hanya dibatasi oleh teknologi digital dan ekonomi.

Begitu cepat dan hebatnya perkembangan internet, banyak perusahaan besar media yang memiliki modal besar untuk berinvestasi demi membiayai teknologi baru, kemudian melihat sisi investasi yang baik di produk digital baru dan memproduksi lalu mengadopsi produk media digital. Maka dengan kurun waktu dari tahun 1978 sampai dengan sekarang, media digital telah mencakup seluruh dunia. Ada perkiraan bahwa sekitar tujuh puluh tiga persen (73%) dari penduduk Amerika telah menggunakan internet dan harga iklan internet tertinggi

di Amerika bisa mencapai tujuh belas miliar Dollar (\$17.000.000.000) (Biagi, 2010: 231).

Dampak khalayak terhadap akses internet bisa juga dilihat dari siapa saja dan orang seperti apa yang menggunakan internet, seperti yang dilansir dari Pew Internet & American Life project, 8 April-11 Mei 2008 Tracking Survey (Biagi, 2010:242) :

a. Pengguna Internet Menurut Jenis kelamin

- Total Dewasa                      73%
- Wanita                                73%
- Pria                                    73%

b. Pengguna Internet Berdasarkan Tipe Komunitasnya

- Perkotaan                            74%
- Pinggir Kota                        77%
- Pedesaan                            63%

c. Pengguna Internet Berdasarkan Usia

- 18-29                                90%
- 30-49                                85%
- 50-64                                70%
- 65+                                    35%

d. Pendapatan Internet dari Pengguna Rumah Tangga (per-tahun)

- Kurang dari \$30.000      53%
- \$30.000-\$49.999      76%
- \$50.000-\$74.999      85%
- \$75.000+      95%

e. Pengguna Internet Berdasar Suku Bangsa atau Etnik

- Putih, Nonhispanik      75%
- Afrika-Amerika, Nonhispanik      59%
- Inggris-berbahasa Hispanik      80%

f. Pengguna Internet Berdasar Pendidikan

- Dibawah SMA      44%
- SMA      63%
- Kampus      84%
- Kampus+      91%

Pertanyaan selanjutnya, apa yang membuat Web berbeda sebagai media massa dengan media tradisional adalah kapasitas untuk menggabungkan perdagangan dengan akses terhadap informasi dan hiburan. Orang-orang tidak lagi hanya dapat membeli produk di Web, mereka juga dapat belajar hal baru dan menikmatinya sendiri menjadi sebuah hiburan. *“The [World Wide] Web is transforming culture, it is*



*transforming language, transforming information, and we're seeing this in very dramatic and measurable ways, which some liken to the invention of moveable type*" (Salwen, 2004: 257).

Maka, akibat dari perkembangan media online pasti juga berimbas pada perkembangan iklan yang beredar di masyarakat. Iklan akan mencabangkan bentuk pemasaran dan pesannya kedalam banyak bentuk promosi, salah satunya di media online yang mampu menyampaikan informasi secara luas dan cepat.

## **2.4 Digitalisasi Media Cetak**

Seusai era pesan secara lisan dan era *pictograph* di tahun 3.500 SM oleh Bangsa Sumeria dari Mesopotamia yang menjadi revolusi informasi pertama, percetakan menjadi revolusi informasi komunikasi kedua. Dimulai di Jerman pada tahun 1445, ketika Johannes Gutenberg mencetak Alkitab di atas lempengan yang menggunakan mesin cetak bergerak. Namun, penemuan sejenis itu ternyata juga ditemukan oleh bangsa Cina dua ratus tahun sebelumnya dengan menggunakan sejenis kayu sebagai alat pencetaknya (Biagi, 2010:21). Seiring waktu, peminat akan berita atau informasi yang diberikan oleh media cetak semakin banyak, dan seringkali produksi media cetak terhambat karena masalah pencetakan oleh mesin manual.

Perkembangan selanjutnya adalah revolusi ketiga yaitu adanya teknologi computer, karena computer menjadi tempat penyimpanan dan alat transmisi informasi dalam jumlah yang besar. Teknologi computer juga mampu mengolah dan mengirim informasi jauh lebih efisien dari alat-alat mekanik dan membuat perubahan besar yang mempengaruhi media sampai saat ini. Buku, surat kabar dan majalah yang merupakan media massa, misalnya di Amerika sudah tersedia selama kurang lebih dua ratus lima puluh tahun sejak tahun 1640. Sedangkan di tengah pertama abad kedua puluh, membawa empat jenis media baru, yaitu rekaman, radio, film dan televisi.

Lalu apa yang terjadi pada media lama? Perkembangan media digital mempengaruhi media tradisional yang lebih tua, namun tak lantas mematikan peran mereka. Kenyataan bahwa media cetak bisa diubah menjadi bentuk dan format menjadi *e-book* atau buku elektronik, tak membuat percetakan buku mati, namun penjualan tetaplah stabil. Ketika televisi diperkenalkan misalnya, tak membuat keberadaan radio menjadi menghilang, sebaliknya radio disesuaikan dengan tempat baru dalam campuran media seperti memberikan musik, berita dan hiburan.

Media yang berbeda kemudian bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat, tetapi media itu sendiri tidak menghilang.

Sebaliknya, setiap media memberikan kontribusi bagi pengembangan penerusnya. Kelebihan ini pula yang coba diadopsi oleh media cetak yang kemudian menggandeng media digital untuk lebih melebarkan peran komunikasinya kepada khalayak luas.

Perubahan-perubahan yang paling berarti dalam pemasaran buku pada 10 tahun terakhir adalah pertumbuhan waralaba buku dan pengecer internet (Biagi, 2010: 52). Teknik pemasaran pun menemukan haluan barunya, para pembeli seakan-akan mempunyai toko buku pribadi yang bisa secara nyaman mencari buku yang ingin dia beli, tak jarang pula ada pengecer yang memberikan potongan harga buku seperti yang dilakukan oleh Amazon.

Ada enam perubahan yang dilansir dalam Biagi di Bab Industri Media Massa bagi enam cara buku atau media cetak di produksi dan dipromosikan di era digital, yaitu (1) Karena komputer menginventaris lebih tepat, penerbit dapat memesan cetakan-cetakan baru bagi buku yang terjual cepat, sehingga para penjual dapat menyimpan buku digudang; (2) Para penerbit kini menerima kebanyakan naskah dari penulis secara elektronik melalui internet. Para redaktur memproses naskah-naskah tersebut dikomputer dan mengirimkannya ke produksi melalui *online*; (3) Gambar grafis membuat buku menjadi lebih menarik dan banyak penerbit menggunakan CD dan DVD untuk

memproduksi versi panjang dari buku tradisional; (4) Penerbit menggunakan situs web untuk mempromosikan buku mereka dan mengiklankan; (5) Penerbit besar terus membeli dan jumlah penerbit kecil semakin menurun dan (6) Banyak aspek dari proses penerbitan, seperti pengeditan salinan, pencarian foto dan bahkan penyuntingan, ditugaskan kepada pekerja lepas (*freelance*) yang bekerja di luar rumah penerbitan, karena penerbitan bisa dilakukan secara *online* (Biagi, 2010: 54).

Oleh karena itu komunikasi digital kemudian mengubah perwajahan media. Contohnya adalah alternatif digital yang ditawarkan oleh para penerbit buku seperti *Audiobook*, yaitu versi ringkasan dari buku-buku klasik dan judul-judul baru yang populer di dalam CD dan *E-Book*, adalah usaha-usaha para penerbit buku untuk memperluas pasar bagi produk buku mereka dan melakukan perubahan dalam bentuk produksi mereka.

Pengertian dari media digital itu sendiri adalah semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara dan video menggunakan teknologi komputer. Media digital membaca, menulis dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik-menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara dan video) dan menjadi media yang kompatibel, berfungsi baik

dalam pertukaran serta pengintegrasian teks, gambar, suara dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat demi pengembangan semua industri media massa (Biagi, 2010 :231).

## **2.5 Apresiasi Iklan**

Suatu kompetisi iklan bisa menjadikan suatu upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan subsektor periklanan. Seperti yang dikutip dari Mari Elka Pangestu, Menteri Perdagangan Republik Indonesia, rata-rata pertumbuhan sektor periklanan 2002-2008 pun sangat menggembirakan, dan merupakan subsektor yang memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi ke-3, yaitu sebesar 13,42% jika dibandingkan dengan subsektor Industri kreatif lainnya (Pinasthika, 2011: 12).

Sehingga dengan adanya kompetisi dan penghargaan iklan diharapkan akan meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM periklanan Indonesia, serta meningkatkan apresiasi masyarakat dan pemangku kepentingan kepada karya maupun pelaku dan industri periklanan. Upaya untuk menonjolkan dan menghargai kepada pelaku maupun karya kreatif akan memberikan edukasi, inspirasi dan sekaligus kompetisi sehat bagi khalayak periklanan.

Terlebih lagi di jaman internet ini, bisnis ini bahkan semakin sedikit ketergantungannya pada bentuk fisik sebuah kantor. Bisa dikerjakan dimanapun klien dari manapun yang tetap mampu menghasilkan output kreatif yang pas dengan apa yang *client brief* berikan , komunikatif dan artistik. Maka untuk mempertahankan kualitas output iklan agar selalu tepat dan segar, maka diperlukan sebuah kompetisi dan ajang penghargaan iklan.

Kompetisi dan penghargaan seperti Pinasthika, Ad. Festival, Citra Pariwara, Caraka Festival atau bahkan Cannes kemudian menjadi ajang terciptanya kerjasama jaringan kerjasama di antara biro iklan dan membuka wawasan para klien bahkan produsen produk untuk menjadikan para karya pemenang sebagai barometer kreatif periklanan.

Citra Pariwara misalkan, adalah ajang tempat mengukur kemampuan biro iklan dalam kreativitas yang standar penjurian mengikuti standar penjurian yang diberlakukan di AP Adfest, sebuah festival iklan se Asia pasifik yang tiap tahun diselenggarakan di Pattaya, Thailand (Hakim, 2006: 197). AP Adfest (Asia Pacific Advertising Festival) adalah festival iklan yang diikuti negara-negara Asia Pasifik. Setiap tahunnya di selenggarakan di tempat yang sama, Pattaya, kota elok di pinggir pantai yang mengingatkan kita pada Bali (Hakim, 2006:205).

Iklan-iklan pemenang ajang Adfest pun banyak digunakan sebagai bahan pengukuran kreatif di Indonesia, orang Indonesia cenderung mengagumi cara pesan iklan spontanitas dan dengan pendekatan humor yang dilakukan para pemenang di AP Adfest. Sehingga dari Citra Pariwara hingga Adfest, hasil karya para pemenang bisa dijadikan acuan kreatif untuk periklanan sebuah merek atau produk.

Maka, bisa dikatakan bahwa apresiasi iklan sangat penting untuk makin mendekatkan jarak kemampuan kreatif insan daerah dengan perkotaan, terutama dengan perusahaan periklanan multinasional yang lebih matang dan lebih siap infrastruktur.

Jika sebuah kompetisi kreatif telah berlangsung beberapa kali niscaya akan muncul kecenderungan dalam *output list* pemenangnya dan antara kompetisi dan penghargaan satu dengan yang lainnya bisa berbeda-beda cirri khasnya. Banyak faktor yang menimbulkan perbedaan antara kompetisi kreatif iklan, diantaranya konsep, pemilihan juri sampai kriteria penilaian entri yang masuk. Adapun manfaat kompetisi kreatif jika rutin berlangsung:

1. Menimbulkan spirit kreatif di *internal agency* untuk lebih kompetitif.

2. Sebagai *benchmark* untuk mengukur kemampuan kreatif *agency*.
3. Sebagai sarana promosi gratis bagi *agency* bagi *agency* yang memenangkan award.
4. Meningkatkan standar kreatif industri periklanan.
5. Pengakuan publik terhadap keberadaan sebuah *agency*.
6. Membuat klien lebih mudah memilih *agency partner* (Pinasthika, 2011: 17).

Manfaat lain dari bentuk apresiasi iklan juga bisa terjadi di dunia pendidikan, karena jika terdapat ketidakseterdiaan meluangkan waktu untuk mengikuti dunia profesi komunikasi pasti akan terjadi ketidaksinkronan ketika para pendidik Komunikasi berhadapan dengan proses perkuliahan, sehingga ajang kompetisi dan apresiasi iklan bisa menjadi salah satu ajang kesempatan untuk siapapun bisa belajar.

## **2.6 Penelitian Sebelumnya**

Menilik dari penelitian terdahulu, seperti contoh dari penelitian analisis isi foto iklan parfum Hugo Boss di majalah Indonesian Photo edisi 6 Tahun II 2008 oleh Nurahman Almaghribi di tahun 2010 bisa dilihat dari unit analisis teknik pengambilan gambar dalam penelitian



tersebut, dapat diketahui bahwa teknik pengambilan objek foto yang digunakan dalam iklan- iklan parfum Hugo Boss pada penelitian ini didominasi teknik full shot. Teknik yang menggunakan full shoot diperoleh prosentase sebesar 60%. Kategori full shoot yaitu teknik pengambilan gambar pada seluruh bagian objek dengan mengikut sertakan latar atau tempat di mana objek tersebut dieksekusi. Teknik atau tata cara pengambilan objek untuk foto iklan dibuat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin.

Dalam hal ini foto mempunyai fungsi yang sangat penting karena foto akan membuat orang tertarik untuk mengamati foto tersebut kemudian mengkonsumsi produk tersebut. Foto iklan harus dapat menelegramkan pesan yang dibawanya serta membangkitkan rasa ingin tahu orang yang melihatnya. Berdasarkan penelitian ini juga, untuk unit analisis display produk pada foto iklan lebih menunjukkan display produk pada foto iklan sebagai elemen utama dengan total prosentase sebesar 63,33%. Kebanyakan pembaca iklan akan melihat foto atau gambar terlebih dahulu, lalu judul, dan kemudian teksnya. Itu sebabnya, keberadaan foto dalam sebuah iklan sangat berperan karena memikul tanggung jawab besar dalam mencetak sukses tidaknya sebuah iklan.

Unit analisis jenis iklan dalam penelitian ini, didominasi oleh jenis iklan informative yaitu dengan prosentase sebesar 43,33%. Jenis iklan informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk parfum tersebut kepada khalayak. Selanjutnya dari unit analisis muatan foto iklan yang digunakan pada iklan parfum Hugo Boss yang dimuat di majalah Indonesian Photo edisi 6 Tahun II-2008 ini lebih menampilkan foto produk menggunakan model, prosentase yang ditunjukkan mencapai 60%. Foto iklan bisa member kesan tersendiri bagi pembacanya, apalagi jika dikemas dengan konsep-konsep kreatif yang merupakan pengungkapan dari karakter atau citra produk yang diiklankan tersebut. Sinkronisasi foto dengan dengan produk yang diiklankan yang digunakan dalam iklan- iklan parfum Hugo Boss yang dimuat di majalan Indonesian Photo edisi 6 Tahun II-2008 lebih menampilkan jenis kategori jelas prosentase yang ditunjukkan mencapai 66%.

Dilihat dari unit analsis visualisasi yang ditonjolkan, dalam penelitian didominasi oleh penonjolan gambar produk dalam foto-foto iklannya. Hal ini ditunjukan dengan prosentase yang diperoleh untuk kategori visualisai produk yang ditonjolkan adalah sebesar 56,67%. Tujuan dari visualisai yang ditonjolkan berupa gambar produk adalah

agar saat pertama orang melihat foto iklan tersebut langsung tertuju pada produk yang diiklankan.

Unit analisis posisi produk dalam foto iklan adalah peletakan unsurunsur dalam objek gambar. Kategori untuk unit analisis penempatan foto pada layout dalam iklan- iklan parfum Hugo Boss yang dimuat di majalah Indonesian Photo edisi 6 Tahun II-2008 lebih menonjolkan penempatan produk ditengah pada keseluruhan foto iklan. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase mencapai 50%. Penempatan foto pada layout iklan ditengah akan mempermudah khalayak mengingat iklan tersebut karena lebih jelas di mata konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui unit analisis dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwasannya isi foto iklan parfum Hugo Boss yang dimuat di majalah Indonesian Photo edisi 6 Tahun II-2008 ini cukup berhasil menginformasikan karakter produk yang diiklankan tersebut kepada khalayak dengan baik. Hal ini tercermin pada display produk sebagai elemen utama dalam tiap-tiap fotonya. Tidak hanya itu, jenis iklan, muatan foto iklan, sinkronisasi foto dengan produk yang diiklankan, visualisasi yang ditonjolkan dan juga posisi produk dalam foto iklan juga mencerminkan sebuah rangkaian pesan persuasif yang

memang sesuai dengan pengertian dasar iklan itu sendiri. Iklan adalah suatu pesan persuasive yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media. Maka bisa disimpulkan bahwasannya iklan parfum Hugo Boss yang dimuat di majalah Indonesian Photo edisi 6 Tahun II-2008 merupakan suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan persuasif dari komunikator (produsen parfum Hugo) kepada khalayak.

Dalam penelitian analisis isi lain yang berjudul “penggunaan website sebagai media humas” oleh Ade Chusnus Chotimah, kesimpulan yang bisa diambil yaitu : komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung, akan tetapi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi, komunikasi dapat dilakukan salah satunya dengan internet.

Munculnya internet di kalangan masyarakat merupakan suatu bukti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Internet merupakan suatu media yang mempunyai sifat interactive (pengguna internet dapat langsung mendapat hasil output atau feedback dari permintaan pengguna internet itu sendiri) yang tidak diperoleh pada media komunikasi lain. Internet dapat menjalankan pertukaran data dan fungsi multimedia dengan cepat dan baik, serta didukung dengan berbagai macam fasilitas seperti e-mail (surat elektronik), browsing

(akses website), mIRC (komunikasi data interpersonal dan kelompok), serta berbagai layanan pada suatu alamat website tertentu. Internet sebagai media massa komunikasi adalah penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampaian pesan baik bersifat massa ataupun interpersonal. Dalam melakukan komunikasi menggunakan internet, terdapat fasilitas-fasilitas internet meliputi :

a. Elektronik mail merupakan komunikasi melalui media internet, dengan e-mail ini dapat mengirim dan penyampaian pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu bersamaan, tetapi pesan tetap sampai pada alamat yang dituju (asynchronous). Email juga dapat dikirim antara jaringan komputer yang berbeda.

b. Web browsing dapat disebut komunikasi online yang mempunyai sifat tidak tetap dan sesaat serta fleksibel karena secara mudah berinteraksi dengan pemakai internet lain. Web browsing atau web browser yang lebih dikenal sebagai web atau triple w (baca : double u) adalah sumber daya internet yang menyimpan berbagai informasi, dan diantaranya diterjemahkan sebagai belantara informasi tak berujung.

Web browser dalam penggunaannya ternyata menempati ranking pertama yang paling banyak digunakan setelah Irc sejak digunakan pertama kalinya pada tahun 1993. Hal ini disebabkan karena web browser memberikan tampilan grafis yang sangat indah dan bagus untuk dipandang. Dasar dari fasilitas ini adalah kumpulan dokumen (site web) yang saling terhubung di seluruh dunia dalam format HTML (hypertext markup language; teks yang mempunyai hubungan dengan teks lainnya). Hubungan antar dokumen html tersebut dinamakan sebagai link alat untuk menghubungkan dari satu file dalam satu komputer atau file yang berada di luar komputer bersangkutan yang terdapat di dalam satu kata atau pointer (biasanya dalam warna terang atau highlight). Browser pada dasarnya merupakan suatu fasilitas yang menyediakan berbagai macam informasi secara online. Informasi dalam web secara umum dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu :

- Informasi yang bersifat umum, berisi berita online, pelayanan umum dan sebagainya
- Informasi secara khusus, berisi informasi tentang suatu lembaga pemerintah atau non pemerintah
- Informasi komersial, digunakan sebagai sarana transaksi interaksi bisnis secara online. (Sosiawan, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2003)

c. Micro Internet Rellay Chat komunikasi bermedia internet yang dilakukan secara bersamaan waktunya, sehingga kita dapat melakukan komunikasi langsung melalui teks dan dalam proses komunikasinya terhadap aturan-aturan yang harus diperhatikan (synchronous).

Berdasarkan ketiga fasilitas yang tedapat dalam internet, dapat disimpulkan bahwa internet sebagai medium komunikasi, memiliki kemampuan sebagai medium komunikasi interpersonal yang mampu menghubungkan interaksi antara dua orang atau lebih melalui pesan yang bersifat pribadi ataupun terbuka.

Syarat-syarat untuk menjadikan internet sebagai suatu medium massa mampu dipenuhi oleh internet dengan berbagai fungsi yang mampu dilakukannya. Dapat dikatakan bahwa media internet masuk dalam lingkup dua bentuk medium komunikasi (interpersonal dan massa), sehingga predikat multifaced medium tidak saja berarti sebagai medium yang beraneka rupa, namun medium yang mampu membawa pesan secara interpersonal ataupun massa (Sosiawan, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2003). Keterkaitan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah kesamaan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu mengetahui apakah komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*), analisis isi adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan, disebutkan bahwa analisis isi menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan-pesan, dan bagaimana pesan itu disampaikan.

Metode analisis isi terdiri dua jenis, yaitu analisis isi kualitatif dan kuantitatif, penggunaan analisis satu jenis kuantitatif saja, tidak akan mencerminkan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu, analisis isi kuantitatif perlu diikuti analisis isi kualitatif. Metode analisis isi sebagai bentuk kegiatan membaca, menonton dan mendengar pesan dari media dalam skala yang luas dengan melakukan perhitungan terhadap hal yang ditangkap dari media tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaan. Analisis isi juga dapat diartikan sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara



sistematik dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks.

Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak, sedangkan menurut Budd (1967), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Kriyantono, 2006: 230-231).

Sistematik berarti bahwa prosedur yang digunakan untuk analisis diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang nantinya akan dianalisis. Selain itu kategori juga ditetapkan sama sehingga isinya bisa relevan. Dengan kata lain sistematis berarti bahwa analisis dirancang untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian yang diseleksi terlebih dahulu. Analisis data ini didasarkan pada langkah-langkah yang terencana agar tidak bias.

### **3.2 Analisis Isi**

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk

mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Selanjutnya digunakan analisis isi sebagai instrumen penelitiannya, Menurut Wazer dan Wiener (1987) analisis isi adalah suatu prosedur sistematika yang disusun untuk menguji isi informasi yang terekam. Krippendorff (1980) mendefinisikan analisis isi suatu penelitian untuk membuat referensi-referensi valid dan dapat ditiru dari data ke konteks Definisi Kerlinger (1986) agak khas, yaitu: analisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan secara kuantitatif untuk mengukur variabel (Bulaeng, 2004:171).

Menurut Berelson (Soewardi, 1993:161), penelitian mengenai isi pesan media, suatu analisis barulah dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah jika memenuhi hal sebagai berikut:

- a. Obyektif, kategori dapat digunakan dalam analisis haruslah diberi batasan yang tepat.
- b. Sistematis, pilihan isi pesan yang akan dianalisis akan didasarkan pada perencanaan formal yang telah ditentukan.
- c. Kuantitatif, analisis isi lebih dominan bersifat kuantitatif yaitu si peneliti mengelompokkan karakteristik-karakteristik wacana ke dalam kategori, menentukan frekuensi masuknya karakteristik-karakteristik yang berhubungan dengan masalah yang diteliti ke dalam kategori dan melakukan uji statistik untuk menentukan besarnya perbedaan atau hubungan antara data frekuensi ini (Bulaeng, 2004: 180).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (1997) bisa diartikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi adalah tiga puluh karya media cetak peraih medali emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak atau *print-ad*. Karya iklan yang dipilih adalah tigapuluh karya media cetak pemenang pada bulan Oktober 2008 hingga Maret

2011. Untuk keperluan penelitian, karya iklan sudah di *download* oleh peneliti dan kemudian siap untuk dianalisis.

Sedangkan untuk sampel adalah perwakilan dari populasi. Sebagian anggota dari populasi yang dipilih berdasar prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah bagaimana pesan kreatif dari karya pemenang medali emas kriteria media cetak di situs <http://www.adsoftheworld.com> selama periode Oktober 2008 samapai dengan Maret 2011 yang berjumlah 30 buah karya.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data yang diperoleh dengan menganalisis data penelitian secara langsung dengan menganalisis objek penelitian. Adapun sumber yang digunakan adalah tiga puluh karya cetak atau *print-ad* yang menjadi pemenang medali Emas di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni materi-

materi yang berkaitan dengan dunia fotografi, desain dan periklanan, serta yang pasti adalah karya iklan yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Dokumentasi**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara meminta dokumen dari pemilik dokumen untuk dijadikan obyek penelitian. Dalam hal ini, mengunduh obyek penelitian dari <http://www.adsoftheworld.com>.

#### **3.4.2 Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data melalui pustaka yang dimaksudkan untuk melengkapi data dan pengetahuan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal ataupun situs yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

### **3.5 Unit Analisis dan Kategori**

Unit analisa digunakan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan secara deskriptif karakteristik dari karakteristik isi pesan kreatif dari iklan di <http://www.adsoftheworld.com>. Kategori

unit analisis adalah penempatan kriteria tertentu yang relevan dengan unit analisis. Kriteria ini akan menjadi acuan dalam menguraikan isi yang menggambarkan karakteristik strategi kreatif iklan di <http://www.adsoftheworld.com>. Unit analisis dianalisis dengan tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**UNIT ANALISIS DAN KATEGORI**

Unit analisis	Kategori
1. Jenis Iklan	a. Iklan Komersil b. Iklan layanan masyarakat
2. Sinkronisasi visual dengan produk yang diiklankan.	a. Jelas b. Tidak Jelas
3. Teknik penyajian visual	a. ilustrasi dengan dominasi desain grafis (animasi) b. ilustrasi dengan dominasi foto (model) c. ilustrasi dengan dominasi kalimat (teks)
4. Isi pesan	a. Pesan tersampaikan jelas (eksplisit) dan lugas b. Pesan tersampaikan dengan tidak jelas (implisit) atau sulit dimengerti.
5. Daya Tarik Pesan	a. Daya Tarik Selebritis b. Daya Tarik Humor

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Daya Tarik Rasa Takut</li> <li>d. Daya Tarik Kesalahan</li> <li>e. Daya Tarik Komparatif</li> <li>f. Daya Tarik Postif/Rasional</li> <li>g. Daya Tarik Emosional</li> <li>h. Daya Tarik Kombinasi</li> </ul>
6. Gaya Dalam Pelaksanaan Pesan Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menjual Langsung</li> <li>b. Potongan Kehidupan</li> <li>c. Gaya Hidup</li> <li>d. Fantasi</li> <li>e. Suasana atau Citra</li> <li>f. Simbol Kepribadian</li> <li>g. Keahlian Teknis</li> <li>h. Bukti Ilmiah</li> <li>i. Bukti Kesaksian</li> <li>j. Demonstrasi</li> <li>k. Kombinasi</li> </ul>
7. Pengaruh Visual Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fase Attention saja</li> <li>b. Fase Attention-Interest-Search</li> <li>c. Fase Attention-Interest-Search-Action-Share</li> </ul>

### **3.6 Operasional**

#### **1. Jenis Iklan**

- a. Iklan Komersil: iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan
- b. Iklan Layanan Masyarakat: sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Suyanto, 2004).

#### **2. Sinkronisasi Visual dengan Produk yang Diiklankan**

Unit analisis tentang kesesuaian dan keselarasan penempatan produk dengan visual yang diperlihatkan. Kejelasan pada unit analisis disini meliputi adanya keselarasan dan kesesuaian visual terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan, ketidak jelasan meliputi tidak adanya keselarasan dan kesesuaian visual terhadap produk yang diiklankan.

#### **3. Teknik Penyajian Visual**

- a. ilustrasi dengan dominasi desain grafis (animasi), adalah ukuran sajian didominasi dengan animasi lebih banyak dibanding dengan sajian hal yang lain.



- b. ilustrasi dengan dominasi foto (model), adalah ukuran sajian dengan dominasi foto atau model lebih besar dibanding sajian hal yang lain.
- c. ilustrasi dengan dominasi kalimat (teks), adalah sajian dengan ukuran keberadaan teks atau kalimat lebih banyak dibanding yang lain.

#### **4. Isi pesan**

- a. Pesan tersampaikan jelas (eksplisit) dan lugas, penyampaian pesan iklan bisa langsung ditangkap dan dimengerti oleh para pengamatnya. Sehingga terjadi interaksi berbanding lurus dengan isi pesan tersebut.
- b. Pesan tersampaikan dengan tidak jelas (implisit) atau sulit dimengerti, pesan iklan harus dimaknai beberapa kali, atau pengamat mengalami kesulitan dalam memaknai dan mengartikan pesan, tak ayal kadang pesan dengan interaksi berbanding terbalik.

#### **5. Daya Tarik Pesan**

- a. Daya Tarik Selebritis: Menggunakan figur terkenal di masyarakat untuk menjadi daya tarik dan penonjolan iklan.
- b. Daya Tarik Humor: Pengiklan menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan, memicu perhatian dan mempengaruhi sikap.
- c. Daya Tarik Rasa Takut: Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Menggunakan daya tarik

rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal, pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman (misal merokok atau mabuk sambil menyetir).

d. Daya tarik Kesalahan: orang akan merasa bersalah ketika melanggar sebuah aturan dan menyimpang dari nilai standar moral, maka daya tarik kesalahan dapat berjalan lebih baik karena dapat memotivasi individu. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.

e. Daya Tarik Komparatif: Menggunakan teknik membandingkan didalam visualnya atau pesannya dengan produk lain.

f. Daya Tarik Positif atau Rasional: Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis.

g. Daya Tarik Emosional: memotivasi konsumen dengan mengedepankan kebutuhan psikologis untuk pengambilan keputusan.

## **6. Gaya Dalam Pelaksanaan Pesan Iklan**

a. Menjual Langsung: Langsung tertuju pada informasi produk.

b. Potongan Kehidupan: umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari.

- c. Gaya Hidup: menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.
- d. Fantasi: menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya.
- e. Suasana atau Citra: gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut seperti kecantikan, cinta atau ketenangan.
- f. Simbol Kepribadian: menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang atau animasi.
- g. Keahlian Teknis: menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.
- h. Bukti Ilmiah: menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek itu disukai atau mengungguli merek lain.
- i. Bukti Kesaksian: menyajikan informasi jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya saat menggunakan merek atau memetik manfaat selama menggunakan.
- j. Demonstrasi: gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk.

- k. Kombinasi: teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

## **7. Pengaruh Visual Iklan**

### **a. Fase Attention saja**

Iklan harus menarik perhatian khalayak dan iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan yang menarik yang diperhatikan khalayak. Perhatian mungkin dapat diraih memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada waktu seksi publikasi tentang liburan).

### **b. Fase Attention-Interest-Search**

Konsumen mengalami fase dimana saat melihat suatu iklan, ia akan merasa tertarik dan menyukai iklan tersebut. Setelah itu memori akan iklan tersebut akan membuatnya mencari tahu informasi yang terkait dengan iklan itu ataupun menyimpan iklan itu untuk kepentingan pribadinya.

*c. Fase Attention-Interest-Search-Action-Share*

Perolehan perhatian dan menyukai suatu iklan sudah dilewati lalu pengamat atau konsumen mencari tahu informasi terkait yang kemudian menjadikan iklan tersebut hal yang ingin dia bagi untuk memperngaruhi orang lain. Mungkin dengan meng uploadnya di sosial media agar orang lain bisa mengetahuinya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Proses analisis dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Dalam penelitian ini data-data yang dianalisis berupa dokumen. Teknik analisa data yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pemahaman secara langsung (tekstual) dimana dari lembaran *coding sheet* yang memuat unit–unit analisa dan kategorinya, foto iklan online dari <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak bulan Oktober 2008 hingga Maret 2011.

Kemudian hasil dari *coding sheet* tersebut dianalisis dan digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah di penelitian ini. Karena, *coding* adalah suatu proses dimana data mentah ditransformasikan kepada unit-unit yang memungkinkan untuk membuat karakteristik isi yang relevan (Setiawan, 1982:63)

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Pengertian dari validitas adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan juga merupakan konsep yang diciptakan, khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian yang terbatas (Nasir, 1988: 177). Demi mendapatkan isi dari pesan kreatif iklan yang akan diteliti, unit analisis ditetapkan berdasar kategori yang ada unsure kevaliditasannya. Karena, validitas adalah suatu konsep akurasi (keabsahan) pengukuran suatu variabel dan menunjukkan keabsahan data hasil pengukuran (Sugiyono, 1999:19).

#### **3.8.2 Reliabilitas**

Reliabilitas pada dasarnya adalah merupakan kapasitas data-data yang digunakan dalam proses penelitian untuk memenuhi tingkat obyektivitas tertentu. Reliabilitas berkaitan dengan fungsi keseluruhan rancangan studi yang menyangkut prosedur sampling, prosedur perhitungan, prosedur pengkodean dan realitas kategori. Tingkat reliabilitas akan diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{2.M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

*CR, Coefisien Realibility*

M, Jumlah pertanyaan yang disetujui pengkoding

N1, pengkoding atau peneliti

N2, pengkoding lain

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Situs <http://adsoftheworld.com>

Dunia kini tak lebih sebagai tempat di mana umat manusia bisa saling bersua, berbagi pesan, dan berhubungan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu dan tenaga yang berlebihan. Dengan bertambahnya keinginan manusia untuk berkomunikasi secara interaktif, serta berkembangnya teknologi internet sebagai media komunikasi massal, luas dan cepat, kehadiran internet telah membuat aktivitas lintas batas antarnegara dan penggunaan teknologi informasi dilakukan hampir dalam hitungan detik.

Hal ini menunjukkan kecenderungan atau memperlihatkan fenomena baru bahwa komunikasi berikut proses komunikasinya menempatkan pada suatu bentuk penyederhanaan proses penyampaian pesan. Model komunikasinya menggiring ke arah *simplicity*, menjadi lebih murah, mudah dan semua arah. Konsep ‘komunikasi terbuka’ yang memungkinkan terbentuknya ide, gagasan, pengetahuan serta menjadi sebuah fenomena ‘*open society*’ dimana gambar, citra, dan akses lain terbentuk dengan sendirinya secara luas dan tak terbatas.



Penyederhanaan dalam beriklan dan mempromosikan suatu gagasan serta mengenalkan pada masyarakat terhadap keunggulan suatu agensi periklananlah yang kemudian membuat <http://adsoftheworld.com> menjadi sarana yang pas untuk masyarakat memilah dan memantau iklan dari pelbagai bentuk media.

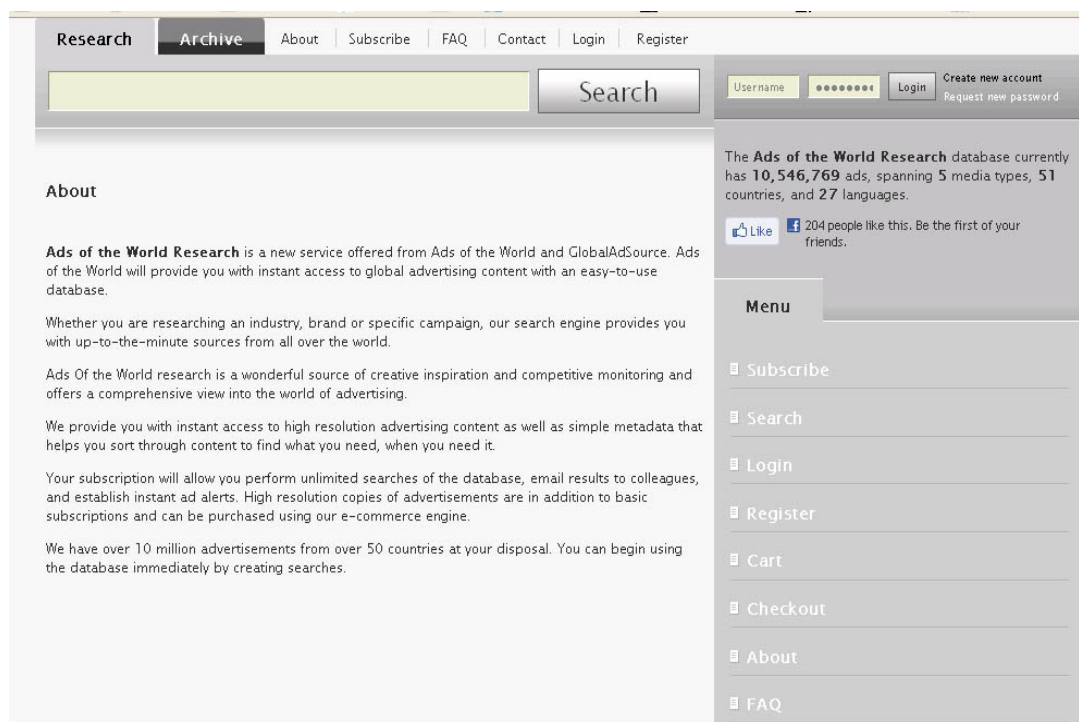
Situs <http://adsoftheworld.com> yang di tawarkan sebagai pelayanan terbaru oleh dua pihak yaitu Ads of The World dan GlobalAdSource, memang bertujuan untuk menyediakan masyarakat akses instant ke dalam konten dunia periklanan global melalui *database* yang sangat mudah dan sederhana.

Situs ini juga mempunyai database riset sementara ini berupa sepuluh juta lima ratus empat puluh enam ribu tujuh ratus enam puluh sembilan (10.546.769) iklan, dikelompokkan dalam lima tipe media yang tersebar dari lima puluh satu negara di seluruh dunia dan kontennya berisikan dua puluh tujuh bahasa asing.

Resolusi yang didapat saat kita mengunggah atau pun melihat media-media disitus ini juga sangat tinggi sehingga kualitas gambar atau videonya sangat baik sehingga nyaman dilihat dan pesan kreatif yang disampaikan bisa melekat dibenak masyarakat dengan baik. Namun, akses yang tak terbatas dan resolusi paling baik bisa didapat dengan mensubskripsikan kita atau mendaftar di situs

<http://adsoftheworld.com>, sehingga selain bisa mengunggah berbagai konten media, masyarakat juga bisa mendapat email (*ad-alerts*) pemberitahuan jika ada bentuk iklan terbaru atau berita terbaru yang ada di <http://adsoftheworld.com>.

**Gambar 4.1**



Tampilan About Us Situs <http://adsoftheworld.com>

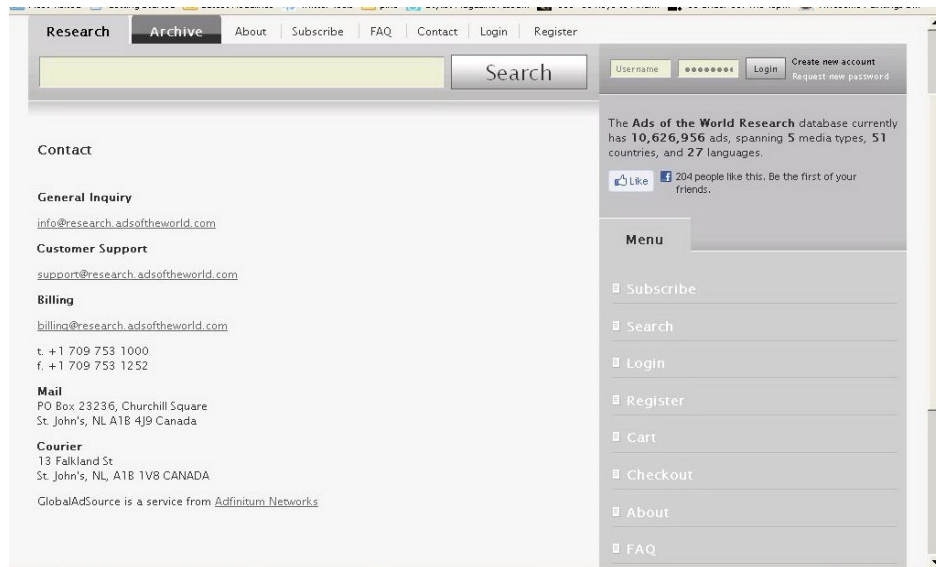
Selain itu terdapat pula laman kontak (*contact us*) yang berisikan alamat lengkap dari <http://adsoftheworld.com>, dimana kita bisa menghubungi mereka. Dari gambar dibawah, peneliti bisa mengetahui bahwa situs <http://adsoftheworld.com> berasal dan

mempunyai kantor di negara Canada. Alamatnya yaitu, untuk mengirimkan surat singkat (Mail) bisa ke PO Box 23236, Churchill Square, St. John's, NL A1B 4J9, Canada. Lalu untuk pengiriman paket kurir bisa dikirimkan ke 13 Falkland St, St, John's, NL, A1B 1V8, Canada.

Situs <http://adsoftheworld.com> juga menyediakan *email customer support* yang bisa dipergunakan oleh user untuk berhubungan yaitu di [support@research.adsoftheworld.com](mailto:support@research.adsoftheworld.com), lalu di bagian *billing* yaitu [billing@research.adsoftheworld.com](mailto:billing@research.adsoftheworld.com) dan General *inquiry* di [info@research.adsoftheworld.com](mailto:info@research.adsoftheworld.com). Ketiga layanan email ini diadakan untuk menampung semua kebutuhan dalam berhubungan dengan para pengiklan serta *user* dari situs <http://adsoftheworld.com>.

Sehingga ketika ada pertanyaan terhadap info yang dibutuhkan oleh para *user* bisa langsung disampaikan saat itu juga. Disamping email, layanan telepon dan fax juga dibuat yaitu di *line* +1 709 753 1000 untuk telepon dan +1 709 753 1252 untuk *faximilie*.

Gambar 4.2



Contact Us Situs <http://adsoftheworld.com>

#### 4.1.2 Fasilitas dan Fitur-Fitur Situs <http://adsoftheworld.com>

Saat mengunjungi situs <http://adsoftheworld.com>, *user* akan langsung melihat tampilan *home* dari situs tersebut. Tampilannya yang sederhana bisa dilihat dari pemilihan desain warna yang cenderung tidak solid ataupun gelap, sehingga tampilan situs sangatlah *user friendly*. Pengaturan tata letak juga sangat rapi dan terorganisir, membuat pandangan tak terganggu oleh berbagai macam ornament ataupun iklan komersil yang terpasang.

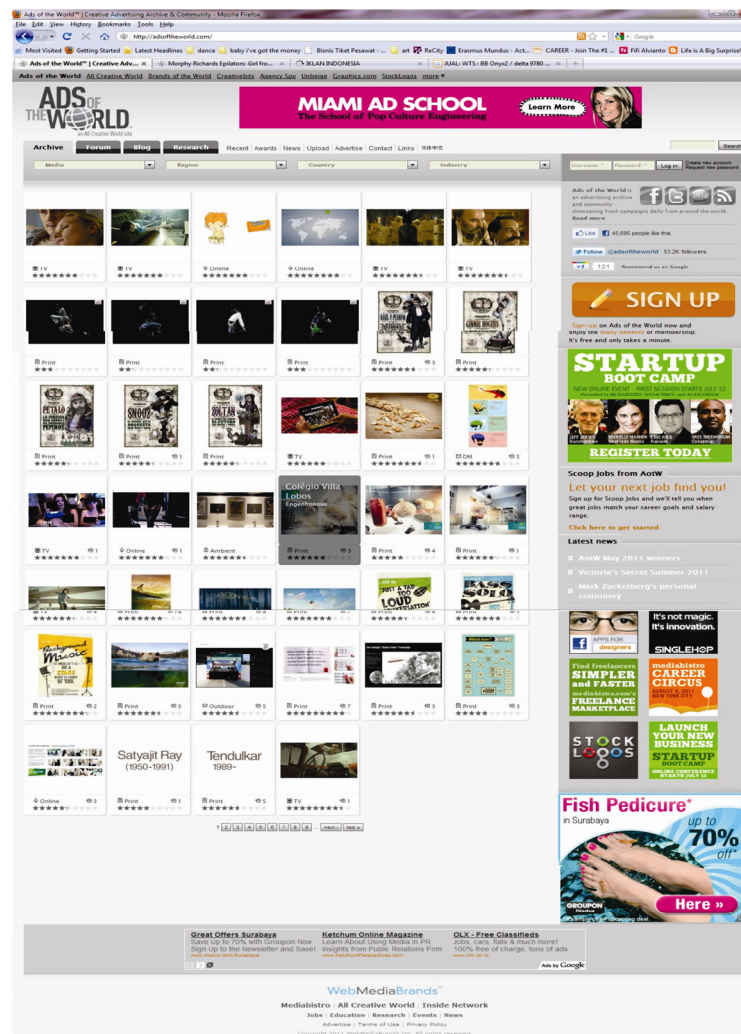
Ada bagian dimana para *user member* bisa melakukan *sign in* terlebih dahulu sebelum kembali menjelajah situs <http://adsoftheworld.com>. Sedangkan *user* yang belum menjadi

*member*, bisa mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan meng-klik ikon *Sign Up* dan mengisi biodata guna identitas akun di <http://adsoftheworld.com>.

Sebenarnya, *user* yang *non-member* pun masih bisa juga mengakses iklan-iklan di dalam situs <http://adsoftheworld.com>, namun beberapa kelebihan yang didapat *member* tentu saja tidak bisa diberikan. Sehingga *user non-member* hanya bisa sekedar mencari iklan lalu melihat serta mengunggahnya saja.

Tampilan *layout* di website menggunakan dua kolom dan tujuh garis serta satu *header* dan satu *bottom (footer)*. Lalu, menggunakan dominasi warna putih dan abu-abu. Hal tersebut membuat pandangan user sangat nyaman dan tidak mengganggu jajaran-jajaran iklan yang panjang di situs <http://adsoftheworld.com>. Adapun tampilan awal dari situs <http://adsoftheworld.com> adalah sebagai berikut ini:

Gambar 4.3



Tampilan Awal Situs http://adsoftheworld.com

Dibagian *home* ini terdiri dari tiga bagian yaitu *header* yang terdiri dari iklan *Banner*, kolom *search* dan fitur-fitur yang ada dalam situs <http://adsoftheworld.com>. Lalu, bagian *body* yang terdiri dari tampilan bermacam-macam tampilan iklan paling baru yang

dimasukkan oleh <http://adsoftheworld.com> (*new entries*) dan beberapa iklan yang setelah itu (*recently entries*). Setelah itu pada bagian bawah terdapat bagian *footer* yang menyajikan informasi *copyright* dari website tersebut dan iklan banner dari Google (*ads by Google*). Terdapat pula iklan-iklan komersil yang dipasarkan di situs <http://adsoftheworld.com> yang rapi berjajar di sebelah kanan dari laman situs. Berikut disajikan juga apa yang menjadi fitur dari situs <http://adsoftheworld.com> beserta keterangannya:

**Tabel 4.1**

**Fitur Home di Situs <http://adsoftheworld.com>**

No	Fasilitas	Fungsi
1	Archive (Arsip)	Bagian arsip adalah bagian dimana user bisa mencari iklan berdasar kriteria Media, <i>Region</i> , <i>Country</i> dan <i>Industry</i> nya.
2	Forum	Terdapat 3 kategori besar dalam forum< yaitu <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exhibition</i>, jika user ingin mengunggah karya dan siap untuk diberi masukan serta komentar oleh user yang lainnya.</li> </ol>

		<p>2. <i>Dungeon</i>, forum yang membahas banyak topik di dunia periklanan.</p> <p>3. <i>Jobs</i>, tempat dimana <i>user</i> bisa menuliskan jasa layanan yang <i>user</i> miliki atau jika membutuhkan sebuah jasa bahkan mencari pekerja.</p>
3	Research (Riset)	Berisi tentang informasi banyaknya jumlah per tiap media yang sudah terunduh di situs <a href="http://adsoftheworld.co">http://adsoftheworld.co</a> , seperti jumlah media print-ad yang sudah mencapai hingga enam juta lebih item.
4	Recent	Saat <i>user</i> mengklik <i>Recent</i> , maka akan muncul karya-karya terbaru yang telah dilihat oleh <i>user</i> lainnya.
5	Award (Penghargaan)	Di sini <i>user</i> bisa melihat para pemenang dan nominasi dari penghargaan yang diberikan oleh <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> , peneliti juga memperoleh data penelitian dengan membuka, lalu mengunduhnya disini.



6	News (berita)	Disini <i>user</i> akan bisa melihat apa saja berita seputar dunia periklanan terbaru, <i>diposting</i> dari berbagai sumber dan juga berisi tentang berita berkisah tentang karya dipublikasikan.
7	Upload	Fitur untuk mengunduh karya mereka dan mempublikasikannya ke khalayak umum melalui situs <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> agar pihak lain bisa melihatnya.
8	Advertise	Tempat yang menyediakan para pihak pengiklan komersial agar dapat beriklan di dalam <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> .
9	Contact	Berisikan alamat dan informasi untuk <i>user</i> bisa menghubungi.
10	Links	Berisikan beberapa <i>link</i> yang pautannya masih berhubungan dengan situs <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> dan dunia periklanan kreatif.
11	Search tools	Aplikasi untuk bisa mencari data iklan yang ingin kita dapatkan.
12	Scoop Jobs from	Dengan slogan “ <i>Let Your Next Job Find</i>

	AOTW	<i>You</i> ”, aplikasi Scoop Jobs dari <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> mempersilahkan <i>user</i> mengisi aplikasi yang berisi tentang <i>curriculum vitae</i> milik <i>user</i> dan jenis pekerjaan apa yang <i>user</i> harapkan.
--	------	---

#### 4.2 Proses Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mendaftar menjadi member di <http://www.adsoftheworld.com> dengan nama akun Nazoeaggi. Dengan menjadi member atau anggota maka peneliti memperoleh kelebihan dibanding yang non anggota, seperti *email alert* ketika ada karya baru yang dipublikasikan oleh <http://www.adsoftheworld.com>. Keanggotaan di dalam situs <http://www.adsoftheworld.com> jika dilihat di laman atau halaman situs bagian *about us* ini bisa dilihat berjumlah lebih dari empat puluh ribu lima ratus orang yang terdaftar.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti dari karya-karya media cetak yang menjadi pemenang *Gold* tiap bulannya selama periode Oktober 2009 hingga Maret 2011 yang telah dipilih dan juga beberapa dikomentari oleh grup tersebut. Karya yang telah

dipublikasikan tersebut itu nantinya akan digunakan sebagai objek penelitian maka dari itu pesan tersebut di *download* atau diunduh kemudian di cetak untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Lalu tampilan karya tersebut dibagi berdasarkan tanggal update-nya yang terdiri dari bulan periode Oktober 2009 hingga Maret 2011. Untuk melaksanakan peng-*coding*-an, peneliti harus menyiapkan rancangan lembar *coding* yang nantinya akan diisi oleh peneliti sendiri dan dua peng*coding* lainnya. Rancangan lembar coding itu dibuat tujuh buah yang mewakili dari tujuh unit analisis untuk tiap karya cetak iklannya. Semua itu dilakukan untuk memudahkan peneliti dan peng*coding* lainnya dalam melakukan peng*coding*an isi pesan kreatif para pemenang dari karya media cetak di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

Kemudian pesan kreatif ke tiga puluh karya tersebut itu dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan. Data yang diperoleh melalui pemahaman secara langsung dimasukkan ke dalam *coding sheet* dengan membuat unit-unit analisis dan kategori-kategori. Hasil dari *coding sheet* digunakan penulis untuk memenuhi syarat reliabilitas. Penghitungan *coefficient reliability* dilakukan dengan cara :

1. Peneliti sebagai pengkoding pertama, memilih pengkoding kedua dan ketiga. Pengkoding kedua disini sebagai pembanding dan pengkoding ketiga untuk mendapatkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.
2. Peneliti menjelaskan batasan-batasan dari unit analisis dan kategorisasi kepada pengkoding dua dan tiga.
3. Pengkoding dua dan tiga melakukan *coding* pada tampilan karya dan pesan kreatif dari karya iklan media cetak yang telah dipilih menjadi sampel penelitian.
4. Hasil pengukuran koding peneliti dibandingkan dengan hasil pengukuran pengkoding dua dan tiga agar mendapat hasil penelitian yang reliabel. Kemudian hasil dari *coding sheet* yang telah dianalisis digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Jaman modern ini, terpaan iklan sudah sangat banyak sekali, terlebih saat hadirnya media *online* seperti internet. Masyarakat kemudian menjadi otomatis selektif terhadap iklan mana yang mereka suka atau iklan yang mereka tidak suka. Tantangan inilah kemudian yang membuat para awak periklanan berlomba-lomba untuk mengemas pesan iklan mereka bisa menarik di setiap pandangan

pertama orang per-orang yang melihatnya atau yang menjadi *target audience* dari iklan tersebut.

Bisa dikatakan bahwa “cinta pada pandangan pertama” seorang *target audience* bisa menjadi pintu awal suksesnya sebuah iklan, terlebih jika iklan itu hanyalah iklan yang berkomunikasi satu arah seperti iklan media cetak. Maka, bentuk-bentuk pemakaian dan pesan kreatif pun banyak bergulir dengan niat untuk memenangkan hati dari penikmat iklan tersebut yang kemudian bisa menjadi sarana pemasaran dari mulut ke mulut ke pihak lain.

Sehingga sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang ingin mengetahui bagaimana pesan kreatif yang disampaikan oleh para pemenang *Gold* penghargaan situs <http://adsoftheworld.com> yang bisa membuat mereka akhirnya mampu memenangkan penghargaan tersebut dibanding karya iklan media cetak lainnya. Berikut adalah paparan hasil penelitian dan analisis beserta pembahasannya berdasarkan unit analisis dan kategorisasi yang telah ditentukan.

#### **4.3.1 Unit Analisis Berdasar Jenis Iklan**

Pembagian iklan menjadi dua kriteria berdasar tujuannya yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat memang mempermudah para pengamat menentukan isi tujuan dari pesan tersebut. Iklan

Komersil yang biasa dikenal dengan iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan, iklan ini biasanya memasarkan sebuah produk atau jasa berbayar untuk masyarakat.

Sedangkan, Iklan Layanan Masyarakat yang sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Suyanto, 2004).

Unit analisis yang pertama kali dibahas guna melihat sisi pesan kreatif dari iklan media cetak di situs <http://adsoftheworld.com> memang beradar dari tujuan iklan itu di tampilkan, apakah iklan itu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Adapun hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data seperti pada tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**

**Unit Analisis Jenis Iklan**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Iklan Komersil	24	80

Iklan Layanan Masyarakat	6	20
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Dari ketiga puluh karya iklan media cetak di <http://adsoftheworld.com> periode Oktober 2008 sampai dengan maret 2011, sekitar delapan puluh persennya (80%) berbentuk iklan komersil yang dibuat oleh agensi iklan.

Iklan-iklan komersil tersebut mempunyai unsur penjualan suatu produk kepada masyarakat bukan iklan dengan anjuran tertentu. Pesannya pun akan terasa berbeda dengan Iklan Layanan Masyarakat. Berhasil mengambil presentase lebih besar yaitu delapan puluh persen (80%) dibanding dengan iklan layanan masyarakat yang hanya berjumlah enam karya iklan atau dua puluh persen (20%) dari keseluruhan iklan.

Sehingga bisa dilihat bahwasannya *trend* iklan di tahun di akhir tahun 2010 hingga tahun 2011 dewasa ini, yang menjadi pemenang dari ajang kompetisi iklan masih berupa iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan *brand awareness* kepada khalayak umum. Maka terlihat juga bahwa minat iklan komersil yang dibuat menjadi iklan dengan pesan kreatif masih sangat besar. Hal tersebut juga terkolerasi

dengan lebih banyaknya produk komersil yang beredar dimasyarakat dibandingkan produk layanan dari iklan masyarakat.

Berikut adalah salah satu contoh iklan komersil pemenang ajang lomba di situs <http://adsoftheworld.com> di bulan Maret 2010, versi Hulk.

**Gambar 4.4**



Iklan yang termasuk Jenis Iklan Komersil

Iklan Band-Aid versi Hulk ini, menonjolkan pesan bahwa masyarakat bisa membeli dan mencoba versi produk pembalut luka daari Band-Aid yang sangat elastis mengikuti perubahan ukuran dari area luka dan besarnya ukuran area yang ingin dibalut. Seperti yang kita tahu bahwa Hulk di dalam iklan Band-Aid tersebut adalah tokoh animasi yang terkenal dengan cerita bermula dari seseorang lelaki



biasa yang bisa sewaktu-waktu berubah bentuk menjadi raksasa hijau besar dan menakuti orang disekitarnya.

Maka saat Hulk berubah, otomatis pakaian yang dipakainya saat menjadi manusia akan robek. Pesan elastis itulah yang kemudian menjadi *Unique Selling Point* dari Band-Aid. Kekuatan pesan dari iklan tersebut disamping penggunaan tokoh yang sudah terkenal, juga memperlihatkan bahwa komersialitas dari Band-Aid yang ingin menjual produk barunya, yaitu pembalut luka yang elastis. Maka iklan komersil dari Band-Aid versi Hulk ini adalah salah satu dari delapan puluh persen (80%) iklan komersil di tiga puluh karya pemenang Gold di situs <http://adsoftheworld.com>.

Berbeda dengan suasana dan pesan dalam Iklan yang masuk dalam jenis Iklan Layanan Masyarakat yang bisa dilihat di gambar bawah ini.

**Gambar 4.5**

Iklan yang Termasuk Jenis Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat di situs <http://adsoftheworld.yang> menjadi obyek penelitian memang hanya menempati presentase dua puluh persen (20%) saja atau berjumlah enam buah dari tiga puluh karya iklan, namun pesan yang mereka sampaikan sangatlah kuat dan terkonsep. Seperti yang bisa dilihat dari contoh gambar iklan salah satu pemenang diatas, Iklan Layanan Masyarakat tersebut dipersembahkan oleh Pihak Kepolisian di India dan mampu memenangkan Gold di bulan April 2010.

Pesan yang coba disampaikan adalah anjuran untuk tidak menelepon pasangan atau seseorang yang kita tahu sedang berada di jalan. Menariknya bahwa, seringkali iklan layanan masyarakat menggunakan obyek pertamanya adalah pengemudi yang dilarang menelepon saat berkendara. Larangan menelepon di kendaraan yang sedang melaju sering dijadikan iklan anjuran untuk menghindari kecelakaan. Namun, dengan sangat cerdas, anjuran pada iklan layanan masyarakat diatas mengubah *angle* pesannya.

Tak melulu menyalahkan sang pengemudi, di iklan ini orang yang sedang dirumah pun bisa dijadikan sasaran target anjuran. Bahwa jangan menelepon dan mengadakan pembicaraan dengan orang yang sedang diperjalanan, karena itu bisa membahayakan nyawa mereka. Pesan juga bisa terlihat dari *tagline* iklan tersebut yaitu “*Don’t talk while he drives*”, yang terlihat menyampaikan pesan kepada targetnya yaitu para istri atau perempuan yang seringkali menelepon pasangannya, walaupun pasangannya jelas-jelas masih berada dalam perjalanan.

Iklan diatas dipilih sesuai coding menjadi bagian dari iklan layanan masyarakat karena pesan yang disampaikan semata-mata berupa anjuran keselamatan yang tidak ada unsur profit didalamnya.

#### 4.3.2 Unit Analisis Berdasar Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan

Hal selanjutnya yang dibahas adalah pesan iklan kreatif yang didasarkan oleh sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan. Di sini, tata letak, komposisi dan visual dari perbandingan produk serta pesan iklan sangat berpengaruh terhadap nyaman tidaknya seseorang melihat sebuah iklan, yang kemudian berdampak pada estetika serta pemahaman terhadap iklan tersebut.

Berikut adalah tabel yang membahas presentase Unit Analisis Sinkronisasi Visual terhadap Produk yang diiklankan.

**Tabel 4.3**  
**Unit Analisis Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan**

Visual	Jumlah	%
Jelas	28	93,3
Tidak Jelas	2	6,7
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

**Gambar 4.6**

Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankannya Jelas

Sebanyak sembilan puluh tiga koma tiga persen (93,3%) dari tiga puluh jumlah iklan mempunyai kejelasan sinkronisasi visual produk yang mereka tampilkan. Seperti contoh iklan Mini Chupa Chups diatas, bisa dilihat bahwa bentuk fisik dari produk dipajang di kiri bawah dari keseluruhan tampilan, ukurannya pun dirasa pas karena tidak terlalu kecil ataupun kebesaran. Sehingga visual dari produk kemasan permen Mini Chupa Chups bisa terlihat jelas tanpa mengambil porsi besar dari keseluruhan visual iklan tersebut.

Pesan tentang ukuran produk Mini Chupa Chups yang baru pun bisa direpresentasikan dengan baik. Produk barunya yang lebih kecil berhasil digambarkan dengan jelas, yaitu permen Mini Chupa Chups memang mempunyai ukuran yang mini atau kecil, sehingga ukuran kecilnya memungkinkan seorang boneka Barbie pun mampu memakannya. Sinkronisasi visualnya juga bisa menjelaskan bahwa iklan tersebut adalah iklan permen hisap atau sejenis dari *lollipop* yang berbentuk bundar.

Kriteria sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan memang menjadi salah satu pertimbangan dimana iklan tersebut bisa diterima bahkan menjadi pemenang dari kompetisi iklan kreatif. Hal tersebut bisa dibuktikan bahwa sebagian besar iklan pemenang ajang kompetisi di situs <http://adsoftheworld> yang sebesar 93,3 % atau sejumlah duapuluh delapan karya mempunyai kriteria unit analisis dengan kejelasan yang baik di sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan. Namun, ada dua buah iklan yang tidak memenuhi kriteria unit analisis tersebut, salah satunya adalah gambar iklan dibawah ini.

Gambar 4.7



Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankannya Tidak Jelas

Iklan diatas ini adalah iklan yang merupakan salah satu dari enam koma tujuh persen (6,7%) iklan dengan sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankannya tidak jelas. Bukan hanya nama produk susah terbaca, letaknya yang terbilang kecil tidak dapat menyampaikan maksud dari iklan tersebut. Bagi orang awam, akan bertanya-tanya apa sebenarnya produk iklan tersebut.

Letak *Tag Line* yang bertuliskan “*Welcome Back*” memang sudah sangat unik dan indah, namun itupun tak mampu untuk menjelaskan sepeti apa dan bagaimana fungsi dari produk tersebut. Letak dari produk tersebut juga terbilang tidak pas, karena jika diletakkan di tempat tersebut, maka sedikit terganggu oleh tampilan

foto pintu yang terlihat di sisi kanan tampilan iklan. Walaupun begitu, adanya unsur lain yang menarik serta mendukung bisa tetap membuat iklan ini menang di bulan Maret 2009. Karena, iklan yang sinkronisasi visualnya tidak jelas terhadap produk yang diiklankan inipun hanya berjumlah dua saja dari ketiga puluh karya iklan yang menjadi pemenang.

#### **4.3.3 Unit Analisis Tentang Teknik Penyajian Visual**

Unit analisis ketiga yang tidak kalah penting adalah tentang teknik Penyajian Visual yaitu teknik apa yang paling mendominasi dalam tampilan suatu iklan, apakah itu teknik animasinya, fotografinya ataupun teknik teksnya yang paling mendominasi dan menjadi *finishing* dari iklan tersebut. Ketiga teknik ini harus dipilih salah satu untuk dijadikan unsur yang paling mendominasi, karena berkenaan dengan kenyamanan dan efektifitas pesan yang akan dibawa oleh iklan itu sendiri. Berikut adalah unit analisis tentang teknik penyajian visual di dalam tabel 4.4



**Tabel 4.4****Unit Analisis Tentang Teknik Penyajian Visual**

<b>Teknik Penyajian Visual</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Dominasi Animasi	11	36,7
Dominasi Foto/Model	19	63,3
Dominasi Teks	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data primer 2011)

Diantara ketiga teknik penyajian visual, teknik fotografi adalah teknik yang paling banyak dilakukan. Mengambil presentase secara keseluruhan sebanyak enampuluh tiga koma tiga persen (63,3 %). Hal tersebut menandakan bahwa teknik fotografi memang teknik yang paling aplikatif dan mudah untuk dieksekusi.

Namun, sebelum merujuk pada teknik penyajian visual secara foto atau model, mari sebelumnya melihat teknik penyajian visual iklan dengan dominasi Animasi yang presentase keseluruhannya dari tiga puluh karya adalah tigapuluh enam koma tujuh persen (36,7%) atau berjumlah sebelas karya iklan animasi.

Gambar 4.8



Iklan Dengan Dominasi Animasi

Iklan sebuah agen perjalanan bernama Terra Travel, mengajak para masyarakat untuk mampu melepaskan kelelahan rutinitas sehari-hari melalui iklan ini. Digambarkan dengan teknik animasi yang apik dan mampu merepresentasikan keinginan seseorang dari desa yang sangat ingin mencicipi suasana perkotaan dan seseorang di kota yang sangat ingin melepas penat di daerah pedesaan.

Disertai *tagline* yang bertuliskan “*Routine Sucks*”, iklan ini benar-benar seratus persen keseluruhan tekniknya dibuat dengan teknik gambar animasi dan tetap tidak kehilangan keunikan dari pesan yang ingin disampaikan. Iklan dengan teknik animasi ini adalah iklan diurutkan kedua yang tekniknya dipakai dalam sebuah iklan yaitu

sebanyak sebelas (11) karya atau 36,7% (tiga puluh enam koma tujuh persen).

Perbedaan terlihat dari iklan dibawah ini yang menggunakan teknik visual fotografi atau model sebagai pilihannya. Iklan yang memenangkan *Gold* di bulan Januari 2009 ini didominasi dengan teknik visual fotografi kecuali di bagian *tagline* atau tulisannya yang menggunakan sedikit sentuhan visual teks.

**Gambar 4.9**



Iklan Dengan Dominasi Foto atau Model

Teknik ini adalah teknik kedua yang banyak digunakan setelah teknik visual animasi, dengan presentase sebesar enampuluh tiga koma

tiga persen (63,3%). Sebenarnya teknik visual fotografi adalah teknik yang lebih mudah diaplikasikan dibanding teknik visual animasi yang biasanya membutuhkan keahlian khusus dan pembuatannya yang lebih memakan waktu yang lama.

Hanya saja dari ketigapuluh pemenang penghargaan Gold di situs <http://adsoftheworld.com>, masih lebih banyak yang memilih teknik visual animasi untuk mendominasi tampilan dari iklan mereka. Alasannya mungkin karena dengan teknik animasi sebenarnya tidak ada batasan bentuk atau tampilan yang bisa dibuat, segalanya mungkin jika menggunakan teknik animasi dibanding fotografi. Terkadang fotografi iklan juga memanipulasi hasil foto sehingga direkayasa untuk mempengaruhi konsumen.

Namun, ada yang berpendapat bahwa dalam hal menjual jasa, foto bisa membantu menayangkan bagaimana jasa itu disajikan dalam situasi tertentu, atau barangkali memvisualisasikan ekspresi kepuasan yang terpancar dari wajah konsumen penikmat jasa tersebut. Informasi baik bersifat teknis atau bukan akan lebih jelas dikomunikasikan dengan bantuan foto-foto ungkapan. Jelas disini foto dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif (Hanafi, 2004). Berulang-ulang riset membuktikan bahwa foto berhasil lebih baik dari pada lukisan, karena foto menarik lebih banyak pembaca,

memberikan daya tarik lebih besar, lebih mudah diingat, dan menghadirkan realitas (Pertiwi, 1991:77).

Lalu, untuk teknik penyajian visual yang menggunakan dominasi teks tidak ditemukan di jajaran iklan pemenang atau nol persen di kompetisi situs <http://adsoftheworld.com>. Hal ini membuktikan bahwa pesan kreatif sebuah iklan akan lebih menarik dan mampu juga tersampaikan tanpa adanya tampilan visual teks yang mendominasi. Bahwa unsure gambar dan symbol juga mampu berbahasa.

#### **4.3.4 Unit Analisis Isi pesan**

Berkaitan dengan isi pesan, kejelasan dan kelugasan yang merupakan faktor penting juga demi kesepahaman isi iklan ketika dilihat oleh masyarakat. Direksi atau panduan yang jelas dan lugas ataupun isi maksud yang jelas dengan tujuan iklan bisa sangat membantu masyarakat untuk langsung mengenali iklan tersebut beserta isinya. Berikut adalah tabel tentang unit analisis isi pesan dari iklan pemenang Gold selama periode Oktober 2010 sampai Maret 2011.

**Tabel 4.5**  
**Unit Analisis Isi Pesan**

<b>Isi Pesan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Pesan tersampaikan Jelas & Lugas	25	83,3
Pesan tidak jelas atau sulit dimengerti	5	16,7
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

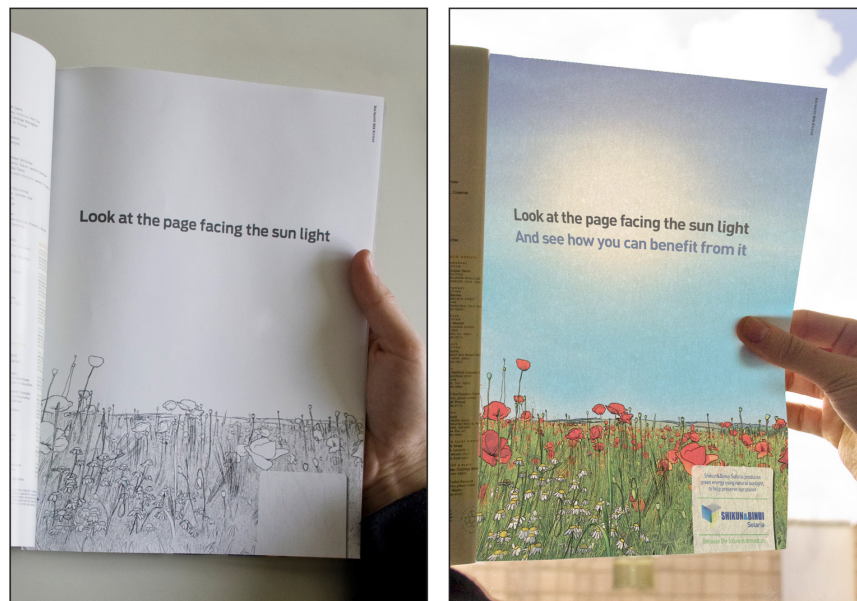
Bagian unit analisis yang keempat yang membahas tentang iklan pesan yang tersampaikan secara jelas dan lugas bisa terlihat dari bagaimana masyarakat paham mengenai suatu direksi atau maksud pesan yang ditawarkan sehingga masyarakat langsung bisa mengerti apa isi pesan dari iklan tersebut. Terlihat bahwa sebanyak duapuluh lima karya iklan bisa menyampaikan pesan mereka secara jelas dan lugas atau sekita delapan puluh tiga koma tiga persen (83,3%) mampu mengaplikasikan kejelasan isi pesan mereka.

Seperti contohnya iklan Shikun & Binui Solaria, dimana ia adalah perusahaan energi alam yang menggunakan tenaga sinar matahari. Iklan ini sengaja dibuat secara tidak konvensional dan menggunakan kertas khusus dimana saat terpapar di matahari maka gambar berwarna akan tampak berwarna-warni. Pesan yang

disampaikan di iklan ini bahwa paparan matahari sangat berarti bagi kehidupan kita dan semua makhluk hidup di dunia ini.

Sehingga terdapat panduan untuk para pembacanya memaparkan kertas yang awalnya berlatar belakang putih dengan gambar tanaman layu berwarna hitam untuk di lihat dibawah sinar matahari, ternyata setelah dipraktekkan adanya perubahan kertas yang awalnya berwarna putih kemudian menjadi berwarna-warni. Semua pesan itu menandakan bahwa sinar matahari memang membawa manfaat bagi seluruh makhluk hidup di dunia.

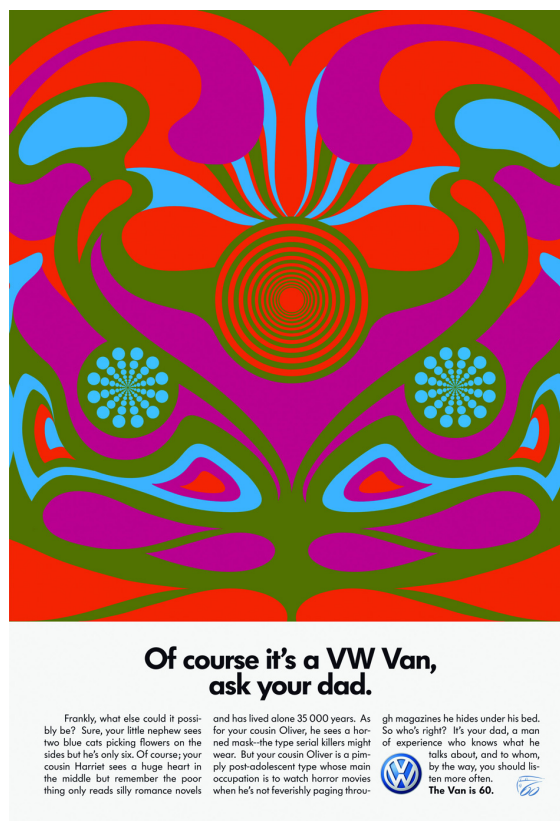
**Gambar 4.10**



Iklan Pesan Tersampaikan Jelas & Lugas

Namun ada pula iklan yang menjadi pemenang di situs <http://adsoftheworld.com>, namun masih mendapatkan kekurangan tentang pesan yang masih sulit dimengerti dan cenderung implisit. Seperti contoh iklan Volkswagen yang merupakan iklan pemenang di periode bulan Desember 2008. Secara keseluruhan terdapat enam belas koma tujuh persen (16,7%) iklan yang masih menawarkan isi pesan yang sulit dimengerti atau berjumlah lima karya yang isi pesannya tak jelas, salah satunya adalah gambar iklan dibawah ini

**Gambar 4.11**



Pesan Tidak Jelas atau Sulit Dimengerti



Iklan Volkswagen memuat banyak keanehan yang tidak dimengerti peneliti, seperti gambarnya yang membingungkan dan tulisan dari *copy* yang terlalu panjang dan kadang sulit dimengerti. Terasa bahwa iklan ini tidak mempunyai isi pesan yang langsung bisa dipahami saat pertama kali melihatnya, harus beberapa kali membaca dan memahaminya. Iklan ini pun terlihat tidak mempunyai isi pesan yang luas wilayah cakupannya, hanya beberapa negara saja yang mungkin masyarakatnya mampu memahami.

Walaupun Volkswagen termasuk kendaraan yang sudah lama muncul dan mempunyai karakteristik unika dibanding mobil lainnya. Selain iklan Volkswagen diatas, masih ada sekitar lima (5) iklan yang isi pesannya tidak jelas atau lugas atau berjumlah 16,7%.

#### **4.3.5 Unit Analisis Daya Tarik Pesan**

Pesan kreatif dari iklan juga tak lepas dari apa yang menjadi daya tarik mereka. Seperti halnya penggunaan selebritis untuk menunjang ketrtarikan para *target audience* nya ataupun menggunakan daya tarik yang mengkombinasi dari banyak elemen daya tarik, seperti daya tarik rasa takut dan menggunakan rasa bersalah jika melanggar suatu aturan yang ditampilkan di iklan tersebut.

Tabel 4.6

## Unit Analisis Daya Tarik Pesan

Daya Tarik Pesan	Jumlah	%
Daya Tarik Selebritis	0	0
Daya Tarik Humor	2	6,7
Daya Tarik Rasa Takut	0	0
Daya Tarik Kesalahan	0	0
Daya Tarik Komparatif	0	0
Daya Tarik Positif/Rasional	2	6,7
Daya Tarik Emosional	3	10
Daya Tarik Kombinasi	23	76,7
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Dari ketiga puluh daya tarik tersebut, daya tarik humor berjumlah dua buah atau secara presentase sebesar enam koma tujuh persen (6,7%). Seperti contoh iklan dari Google yang mengiklankan seberapa detail fitur *search engine* mereka. Namun dikemas secara lucu dan tidak tertebak sebelumnya akan seperti iklan dibawah ini. Google sebagai *website search engine* pertama saat diluncurkan bersamaan dengan hadirnya teknologi *world wide web*, merupakan search engine dengan *database* terbesar diantara mesin pencari lainnya

yang muncul setelah Google. Keunggulan fitur dari *search engine* Google adalah layanan konfirmasi apakah hal kita ketik itu sudah mempunyai struktur bahasa yang tepat atau apakah mempunyai maksud yang lain. Karena kemasan tampilan dan pesannya terlihat lucu, maka iklan Google ini masuk di iklan dengan daya tarik Humor yang hanya berjumlah 2 karya iklan atau enam koma tujuh persen dari keseluruhan karya iklan.

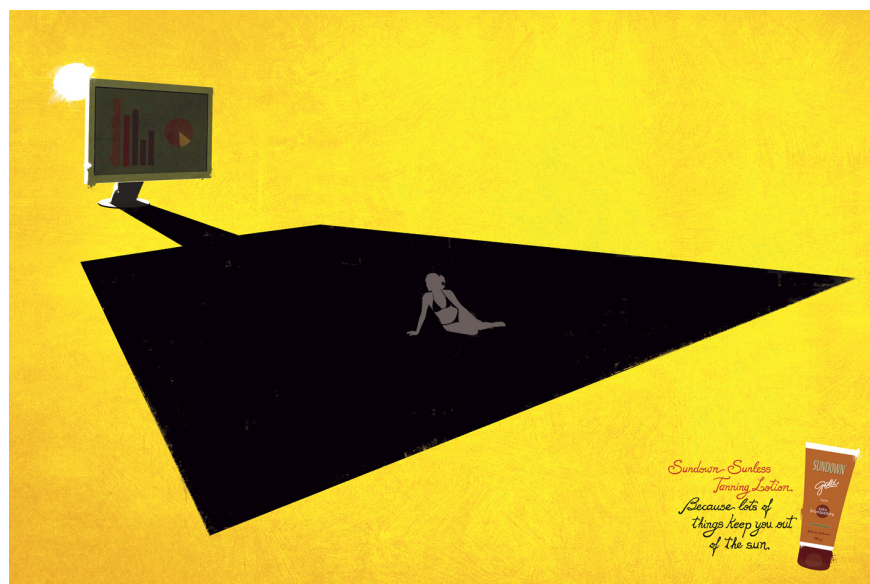
**Gambar 4.12**



Iklan Dengan Daya Tarik Humor

Operasional dari unit analisis mengenai daya tarik lainnya adalah daya tarik positif atau daya tarik rasional, dimana isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis, sehingga apa yang disampaikan oleh iklan tersebut selalu masuk akal bagi penikmat iklannya. Seperti yang dilakukan oleh iklan *Sundown Sunless tanning lotion*, sebuah *lotion* penggelap kulit yang mampu membuat kulit penggunanya berwarna gelap tanpa harus berjemur dibawah sinar matahari langsung.

**Gambar 4.13**



Iklan Dengan Daya Tarik Positif atau Rasional

Iklan *Sundown Sunless tanning lotion* pun memperlihatkan bahwa seorang perempuan yang seakan-akan berjemur namun berada di dalam bayangan televisi. Maksud dari iklan tersebut bahwa hanya dengan memakai *Sundown Sunless tanning lotion* dirumah sembari menonton televisi, kulit pengguna sudah bisa menjadi gelap. Iklan dengan daya tarik positif atau rasional ini hanya berjumlah dua buah saja, sama dengan iklan dengan daya tarik humor, atau sekita enam koma tujuh persen (6,7%) keseluruhan iklan yang berjumlah tiga puluh buah.

Beralih ke iklan dengan daya tarik emosional yang mendapat presentase sebesar 10 % atau berjumlah tiga karya iklan, yaitu salah satunya adalah iklan dari LG yang bisa dilihat dibawah ini.

**Gambar 4.14**



Iklan Dengan Daya Tarik Emosional

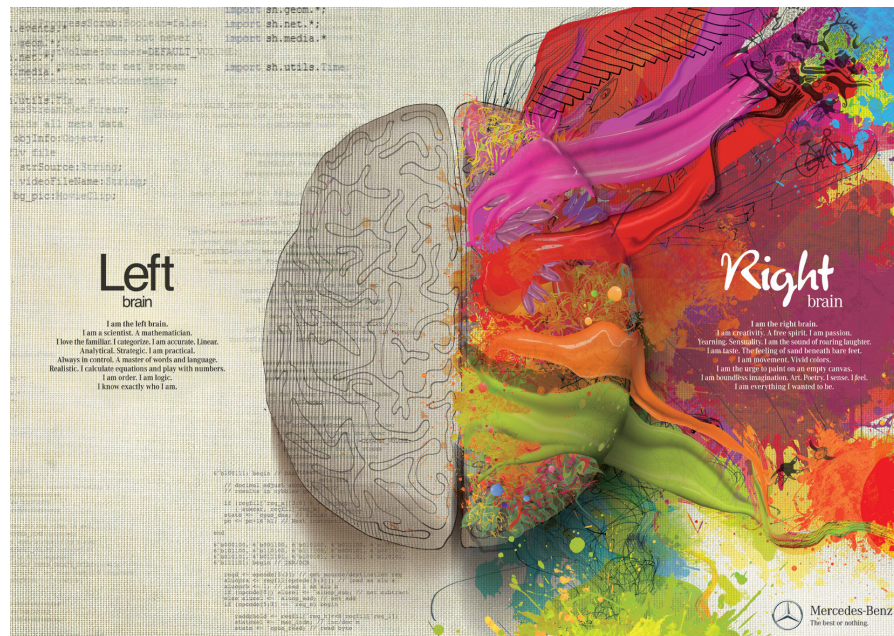
Pernahkah membayangkan betapa menyenangkan ketika memasak kemudian bisa sembari menonton televisi di dapur, inilah yang coba ditawarkan oleh LG dengan produknya *Side-by-side with TV*. Di iklan ini LG menggunakan daya tarik Emosional yang mampu memotivasi konsumen dengan mengedepankan kebutuhan psikologis untuk pengambilan keputusan.

Semakin terasa sangat emosional karena tampilan iklan yang menunjukkan film *thriller* dan isi kulkas yang hanya berisi daging-daging mentah. Karena dengan begitu suasana film yang sedang dimainkan di film tersebut bisa terasa ketegangannya hingga di dapur sang pemilik yang digambarkan dengan banyaknya tumpukan daging-daging mentah di dalamnya. Maka sepuluh persen (10%) dari hasil coding memilih iklan ini mempunyai daya tarik emosional.

Berbeda lagi dengan iklan yang menggunakan daya tarik kombinasi dalam penyampaian dan pembentukan pesannya. Salah satu contoh iklannya adalah yang terdapat di dalam gambar 4.15 di bawah ini. Iklan tersebut membahas tentang perbedaan antara otak kanan dan otak kiri yang mempunyai karakteristik berbeda-beda serta mampu memengaruhi pola pikir seseorang.



Gambar 4.15



Iklan Dengan Daya Tarik Kombinasi

Tema pesan yang mengusung tentang perbedaan otak kanan dan otak kiri memang sudah sering digulirkan ke masyarakat. Hal ini yang kemudian dipakai oleh Mercedes Benz untuk mengiklankan produknya. Iklan di atas tersebut menyampaikan bahwa Mercedes benz dibuat dengan keseimbangan anatar otak kiri yang sangat matematis, seperti seorang ahli, logis dan sesuai denngan aturan. Namun di sisi lain juga seperti layaknya karakteristik otak kanan yang cenderung kreatif, independent, bebas dan berwarna-warni.

Iklan dengan daya tarik kombinasi berhasil berada dalam persentase 76,7 % atau berjumlah 23 karya iklan. Terlihat bahwa salah

satu syarat menariknya suatu iklan adalah mampu mengemas iklannya dengan berbagai macam kombinasi daya tarik pesan. Iklan Mercedes Benz ini mampu mengemas iklannya tak hanya komparatif namun juga positif atau rasional. Karena isu tentang otak kiri dan otak kanan terhadap perilaku manusia sangat gencar dimasyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Ippho “Right” Santosa, Pakar Otak Kanan dan Penulis Mega Best Seller, dalam bukunya Percepatan Rejeki “Dalam 40 Hari Dengan Otak Kanan”, di buku tersebut beliau memberikan kita perbedaan antara perilaku orang yang menggunakan otak kiri dan otak kanan. Bahwasannya orang yang otak kanannya mendominasi akan jauh lebih sukses dibanding dengan orang dengan dominasi otak kiri.

#### **4.3.6 Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan**

Jika di unit sebelumnya membahas tentang daya tarik, maka di unit analisis kali ini mengulas tentang bagaimana gaya dalam penyampaian dalam iklan, apakah iklan tersebut menjual langsung yang tertuju langsung ke informasi produknya ataukah gaya yang ditampilkan itu menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut atau yang biasa disebut gaya keahlian teknis.



Tabel 4.7

**Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan**

<b>Gaya dalam Penyampaian Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Menjual Langsung	0	0
Potongan Kehidupan	0	0
Gaya Hidup	0	0
Fantasi	1	3,3
Suasana atau Citra	0	0
Simbol Kepribadian	0	0
Keahlian Teknis	0	0
Bukti Ilmiah	0	0
Bukti Kesaksian	0	0
Demonstrasi	0	0
Kombinasi	29	96,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data primer 2011)

Satu dari tiga puluh karya iklan yang menjadi pemenang atau sebesar tiga koma tiga persen (3,3%), peneliti masukkan kedalam kategori iklan bergaya Fantasi, yaitu menciptakan fantasi atau khayalan di sekitar produk tersebut atau penggunaannya. Seperti yang terlihat dalam iklan situs organisasi di Perancis, [www.sosdettes.ca](http://www.sosdettes.ca). Iklan tersebut memfantasikan seolah-olah seorang lelaki yang

mendapat banyak kesulitan dengan digambarkan seolah banyak tangan yang sedang mencekiknya dan menghambatnya untuk bergerak.

**Gambar 4.16**



Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Fantasi

Iklan [www.sosdettes.ca](http://www.sosdettes.ca) memang secara bahasa kurang bisa dipahami karena memakai bahasa asing yaitu bahasa Perancis, namun yang jells terlihat sehingga dipilih menjadi iklan dengan gaya pelaksanaan fantasi adalah efek animasi yang dibuat. Saat melihat

iklan ini, peneliti merasakan seakan ada kekuatan magis atau seperti di negeri dongeng yang diperlihatkan dengan tangan-tangan yang menjulur keluar dari loker.

Namun, yang lebih terlihat polanya dari pesan kreatif sebuah iklan yang menjadi pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> adalah sembilan puluh enam koma tujuh persen (96,7%) atau dua puluh sembilan iklannya menggunakan gaya pelaksanaan iklan berupa gaya kombinasi. Contohnya adalah iklan dibawah ini.

**Gambar 4.17**



Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Kombinasi

Iklan pulpen Pilot dengan keunggulan tintanya yang *waterproof* dan permanen ini menggunakan kombinasi gaya hidup, demonstrasi dan potongan kehidupan. Di dalam iklan ini pesan yang ditampilkan

sangat menarik, karena bisa menunjukkan kemampuan dari pulpen Pilot yang anti air dan dapat melekat pada porselin. Sehingga kombinasi dari gaya pelaksanaan ini bisa menunjang ketertarikan dari isi pesan tersebut.

Pola kreatif yang terlihat dari iklan dengan gaya pelaksanaan iklan yang kombinatif adalah mampu membawa pesan jauh lebih menarik dan ini pula yang menjadi pilihan para awak iklan untuk *How To Say* kepada *target audience* mereka.

#### **4.3.7 Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan**

Hal terakhir setelah para masyarakat terkenaterpaan iklan adalah apa pengaruhnya terhadap sikap mereka setelahnya. Harapan besar dari pengiklan tentu saja jika produk atau jasa yang mereka tawarkan mampu menjadi produk di top of mind setiap orang dan mampu pula meningkatkan penjualan atau laku dipasaran.

Tabel 4.8 ini menerangkan tentang unit analisisi pengaruh visual iklan yang ternyata juga bisa berdampak secara perilaku masyarakat saat melihatnya.

**Tabel 4.8**  
**Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan**

<b>Pengaruh Visual Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<i>Fase Attention</i>	8	26,7
<i>Fase Attention-Interest-Search</i>	13	43,3
<i>Fase Attention-Interest-Search-Action-Share</i>	9	30
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Fase pertama yang berdampak hanya pada perenungan pribadi adalah Fase Attention atau fase perhatian. Fase ini saja iklan harus menarik perhatian khalayak dan iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan yang menarik yang diperhatikan khalayak. Perhatian mungkin dapat diraih memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada waktu seksi publikasi tentang liburan). Di bawah ini iklan yang dicontohkan adalah iklan layanan masyarakat tentang bahaya mengemudi sembrangan yang dapat membahayakan nyawa anak-anak

sekolahan di Australia. Secara keseluruhan, ada delapan (8) iklan yang mendapat respon pengaruh *attention* dari ketiga puluh iklan atau mendapat presentase sebesar 26,7 %.

**Gambar 4.18**



Iklan dengan Pengaruh *Visual Attention*

Fase kedua adalah fase dimana iklan mampu mendapat perhatian lalu masyarakat merasa tertarik dan kemudian mulai mencoba mengoleksi informasi. Konsumen mengalami fase dimana saat melihat suatu iklan, ia akan merasa tertarik dan menyukai iklan tersebut. Setelah itu memori akan iklan tersebut akan membuatnya

mencari tahu informasi yan terkait dengan iklan itu ataupun menyimpan iklan itu untuk kepentingan pribadinya.

Iklan Ikea, toko waralaba kebutuhan rumah tangga ini contohnya, dimana saat pertama melihat masyarakat akan berpikir dan tertarik untuk mencari tahu apa sebenarnya Ikea, ada dimana Ikea tersebut ataukah bisa membeli barangnya via online. Karena di iklan ini menawarkan bahwa Ikea bisa seakan-akan membawa kebutuhan rumah langsung dihadapan pelanggannya dan 12 iklan sejenis Ikea ini mendapatkan empat puluh tiga koma tiga persen (43,3 %)

**Gambar 4.19**



Iklan dengan Pengaruh *Visual Attention-Interest-Search*

Terakhir fase yang dialami oleh masyarakat adalah fase *Attention-Interest-Search-Action-Share*, perolehan perhatian dan menyukai suatu iklan sudah dilewati lalu pengamat atau konsumen mencari tahu informasi terkait yang kemudian menjadikan iklan tersebut hal yang ingin dia bagi untuk mempengaruhi orang lain. Mungkin dengan mengunduhnya di sosial media agar orang lain bisa mengetahuinya.

Seperti yang dialami saat melihat iklan ini, rasa penasaran akan kinerja lensa yang ditawarkan pada iklan lensa Omax yang mampu mempunyai sisi pandang melebar adalah satu penggelitik sendiri setelah melihat iklan dibawah ini dan iklan sejenis ini memperoleh presentase sebesar 30 % atau berjumlah Sembilan (9) karya dari tiga puluh jumlah karya pemenang kompetisi di situs <http://adsoftheworld.com>. iklan Omax ini memang menjual kelebihan dari lensa *wide lens* yang mampu mengambil angle bidikan secara lansekap (*landscape*) atau meluas.



**Gambar 4.20**

Iklan dengan Pengaruh Visual Attention-Interest-Search-Action-Share

Bisa terlihat bahwa saat menggunakan lensa Omax, walaupun saat itu kita membidik sasaran di lain arah, obyek lain disekitarnya bisa juga terlihat jelas. Rasa penasaran inilah yang kemudian dirasakan orang yang melihat iklan tersebut lalu berusaha mencari tahu dan membagi contoh iklan tersebut ke teman mereka dengan harapan teman mereka bisa memberi informasi tentang seperti apa rasa menggunakan kamera *wide angle* tersebut.

#### **4.4 Pembahasan**

Sebagai alat marketing iklan mempunyai tujuan yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membentuk pilihan produk dan kesetiaan merek.

Selain itu juga untuk memberi informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli. Penggunaan majalah atau media cetak lainnya sebagai media iklan merupakan keuntungan yang tersendiri bagi suatu produk. Media senantiasa menjadi perhatian dan pandangan disaat membahas tentang komunikasi massa. Media merupakan sarana tercepat menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan kesegala penjuru. Media massa juga dapat mempengaruhi, sekaligus mencerminkan budaya masyarakat dimana media itu hadir diantara mereka.

Penggabungan unsur kreatif secara teknik untuk mendukung pesan juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat dalam melihat dan memahami isi iklannya. Contohnya dengan menggabungkan unsur fotografi dan animasi didalamnya. Fotografi disini pengertiannya merupakan proses atau seni menciptakan dari suatu obyek dengan merekayasa cahaya yang masuk. Fotografi semula

lebih dikenal sebagai sebuah rekaman suatu objek dengan cara menggunakan kamera foto. Ia dapat difungsikan sebagai alat potret yaitu melukiskan atau menggambarkan orang (*portrait*).

Fotografi tak ubahnya seperti gambar, yang mana fotografi merupakan alat visual yang efektif karena dapat memvisualisasikan sesuatu yang lebih konkrit, lebih realistis dan lebih akurat. Fotografi komersial sendiri adalah jenis foto yang digunakan untuk men-*support* atau mendukung kegiatan periklanan.

Sedangkan animasi lebih kepada teknik atau proses membuat suatu obyek dimulai dari membuat sketsa kasarnya lalu menggambarnya di sebuah *software* menggambar, menautkan bentuk satu ke bentuk lainnya dan hasil yang dibuat oleh animasi disebut *vector*.

Para pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> mempunyai beberapa kesamaan yaitu mereka sama-sama mempunyai kekuatan di dua hal yaitu poin “*what to say*” dan “*how to say*”. Karya-karya para pemenang selalu mempunyai satu ide tunggal yang dieksekusi secara fokus dan menjadikan pesan tersebut simple untuk dipahami masyarakat yang melihatnya.

Poin “*what to say*” adalah poin penting pertama yang menjembatani ke proses berikutnya, karena pertanyaan ini harus

dijawab dan menjadikan ide dasar pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Apakah pesan tentang adanya produk baru, pesan edukatif dan pesan lainnya. Baru setelah itu pertanyaan poin kedua muncul “*how to say*”, berbicara tentang ide yang ingin disampaikan itu mau disampaikan dalam bentuk seperti apa. Apakah harus menggunakan daya tarik visual selebritis atau gaya pelaksanaan pesan yang demonstratif dengan dilatut unsur fotografi.

Komunikasi nonverbal yang menggunakan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis untuk menggambarkan sebuah peristiwa, jadi bisa saja kita katakan bahwasannya komunikasi verbal adalah “apa yang kita katakan” dan dalam komunikasi nonverbal adalah “bagaimana kita mengatakan”. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.

Karena, dengan menemukan dua poin kunci tersebut iklan pun akan menyampaikan pesannya secara sederhana dengan bahasa baik visual maupun kalimat dengan pengertian mudah bagi pemerhatinya, yang dalam hal ini target *audiencenya*. Namun untuk mencapai sebuah iklan yang sederhana adalah bukan perkara yang mudah, karena dituntut untuk bisa ahli dalam menemukan kunci keunggulan dari produk atau jasa tersebut dan disesuaikan dengan bahasa para targetnya.

Hanya saja kesamaan dari karya pemenang di <http://adsoftheworld.com> ternyata melalui penelitian ini mampu memperlihatkan seperti apa seharusnya iklan yang mempunyai pesan yang baik atau tidak serta bagaimana penampilan para karya pemenang di situs <http://adsoftheworld.com>. Kebanyakan dari mereka menggunakan unsur pendekatan *human insight* dibanding dengan *product insight*. Maksudnya adalah pendekatan kepada emosional dan rasa kebutuhan peroranganlah yang menjadi tujuan dibuatnya pesan tersebut.

Sehingga di bab pembahasan ini kategorisasi baru perlu ditambah untuk mengetahui sebenarnya aspek tambahan apalagi untuk membuat sebuah iklan dapat dikategorikan menjadi iklan yang kreatif dan layak diperhitungkan sebagai calon pemenang di ajang kompetisi iklan. Keseluruhan iklan pemenang Gold di <http://adsoftheworld.com>. Maka, pada pembahasan penelitian ini, peneliti mampu menemukan satu kategori baru yang bisa dijadikan unit analisis tambahan untuk menganalisa sebuah tampilan iklan yaitu kategori Daya Cakup Pesan Iklan.

Daya Cakup Pesan Iklan, terdiri dari dua unit analisis yaitu Iklan Dengan Pesan yang Universal dan Iklan Dengan Pesan yang Terbatas (Lokal). Penjelasannya adalah Iklan Dengan Pesan yang

Universal adalah iklan yang pengemasan visual serta isi dari pesannya mampu ditangkap oleh siapapun orang yang melihat iklan tersebut, bahkan orang yang berada diluar *target audience* dari iklan tersebut.

Dengan begitu, berkaitan dengan bahwa iklan di situs <http://adsoftheworld.com> adalah iklan yang mampu diakses oleh semua orang di belahan dunia manapun yang sedang membuka situs tersebut, sehingga ke-*universalan* pesan iklan sangat penting, agar siapa pun orangnya bisa memahami isi iklan tersebut.

Sedangkan Iklan Dengan Pesan yang Terbatas (lokal), adalah kategori cakupan iklan yang kedua setelah pesan *Universal*, iklan dengan pesan lokal biasanya hanya mengarah dan fokus terhadap *target audience* mereka. Pesan seringkali menggunakan bahasa tertentu yang bukan bahasa internasional atau isi pesannya menggunakan *event* khusus di negara *target audience* mereka. Maka dari itu, iklan dengan cakupan pesan yang lokal, kadang menemui banyak kesulitan untuk dipahami orang umum.

Berikut peneliti membuat satu coding untuk kategori baru yaitu tentang cakupan pesan Iklan. Seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Tabel Unit Analisis Cakupan Pesan Iklan**

<b>Cakupan Pesan Iklan</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Iklan Pesan Universal	22	25	22	21	21
Iklan Pesan Lokal	8	5	8	9	9
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

Maka, berdasar tabel Unit analisis diatas bisa ditemukan bahwa iklan pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> di dominasi dengan iklan yang mempunyai cakupan pesan yang luas (*Universal*) dan mampu dimengerti sebagian besar orang yang melihat iklan tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel *coding* diatas yang jumlahnya bisa mencapai lebih dari setengah dari keseluruhan karya iklan ( $> 50\%$ ). Bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan yang akan berkompetisi di sebuah ajang lomba iklan haruslah mempunyai unsur pesan yang luas dan mampu dimengerti banyak orang diluar target mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis pada bab iv, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis isi Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Kategori *Best Print* Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011 sebagai berikut berdasar unit analisis jenis iklan, terdapat dua kategori iklan dalam penelitian ini, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Dua kategori iklan tersebut, iklan komersillah yang mampu mendominasi sebanyak 80% dalam penelitian ini. Sehingga bisa dilihat bahwasannya *trend* iklan di akhir tahun 2008 hingga tahun 2011 dewasa ini, yang menjadi pemenang dari ajang kompetisi iklan masih berupa iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan *brand awareness* kepada khalayak umum.

Maka terlihat juga bahwa minat iklan komersil yang dibuat menjadi iklan dengan pesan kreatif masih sangat besar. Hal tersebut juga berkorelasi dengan jumlah produk komersil yang beredar dimasyarakat dibandingkan produk layanan dari iklan masyarakat, yaitu berdasar jumlah riset data primer 2011 berjumlah 24 iklan



komersil dari 30 karya iklan pemenang ajang kompetisi di situs <http://adsoftheworld.com>.

Sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan didasarkan pada tata letak, komposisi dan visual dari perbandingan produk serta pesan iklan sangat berpengaruh terhadap nyaman tidaknya seseorang melihat sebuah iklan, yang kemudian berdampak pada estetika serta pemahaman terhadap iklan tersebut. Sebanyak 93,3% dari tiga puluh jumlah iklan mempunyai kejelasan sinkronisasi visual produk yang mereka tampilkan.

Teknik Penyajian Visual yaitu teknik yang paling mendominasi dalam tampilan suatu iklan, apakah itu teknik animasi, fotografi ataupun teknik teks yang paling mendominasi dan menjadi *finishing* dari iklan tersebut. Diantara ketiga teknik penyajian visual, teknik fotografi adalah teknik yang paling banyak dilakukan. Setelah mengambil presentase secara keseluruhan sebanyak enam puluh tiga koma tiga persen (63,3 %). Hal tersebut menandakan bahwa teknik fotografi memang teknik yang paling aplikatif dan mudah untuk dieksekusi. Foto juga memiliki kelebihan dalam dramatisasi kejadian yang seakan-akan terlihat realistis dan aktual.

Pesan dalam sebuah iklan harus lugas dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman pengartian komunikasi yang diinginkan dalam

iklan. Iklan pesan yang tersampaikan secara jelas dan lugas bisa terlihat dari bagaimana masyarakat paham mengenai suatu direksi atau maksud pesan yang ditawarkan sehingga masyarakat langsung bisa mengerti apa isi pesan dari iklan tersebut. Terlihat bahwa sebanyak delapan puluh tiga koma tiga persen (83,3%) mampu mengaplikasikan kejelasan isi pesan mereka.

Pesan harus memiliki daya tarik yang kuat sebagai sebuah *stopping power* untuk *target audience* nya. Daya tarik bisa dimunculkan dengan adanya selebritis ataupun menggunakan daya tarik yang mengkombinasi dari banyak elemen daya tarik, seperti daya tarik rasa takut dan menggunakan rasa bersalah jika melanggar suatu aturan yang ditampilkan di iklan tersebut. Iklan dengan daya tarik kombinasi berhasil berada dalam persentase 76,7 % atau berjumlah 23 karya iklan. Terlihat bahwa salah satu syarat menariknya suatu iklan adalah mampu mengemas iklannya dengan berbagai macam kombinasi daya tarik pesan.

Unit analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan mengulas tentang bagaimana gaya dalam penyampaian dalam iklan, apakah iklan tersebut menjual langsung yang tertuju langsung ke informasi produknya ataukah gaya yang ditampilkan itu menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan

kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut atau yang biasa disebut gaya keahlian teknis. Sebanyak sembilan puluh enam koma tujuh persen (96,7%) atau dua puluh sembilan iklannya menggunakan gaya pelaksanaan iklan berupa gaya kombinasi.

Lalu sebanyak tigapuluh iklan cetak disini ternyata didominasi sebanyak empat puluh tiga koma tiga persen (43,3 %) oleh iklan mampu mendapat perhatian dari masyarakat hingga mereka merasa tertarik dan kemudian mulai mencoba mengoleksi informasi.

Terakhir peneliti mampu membuat kategori unit analisis baru dalam penelitian kali ini, yaitu tentang daya cakup dari pesan. Maka, berdasar tabel Unit analisis diatas bisa ditemukan bahwa iklan pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> di dominasi dengan iklan yang mempunyai cakupan pesan yang luas (*Universal*) dan mampu dimengerti sebagian besar orang yang melihat iklan tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel *coding* diatas yang jumlahnya bisa mencapai lebih dari setengah dari keseluruhan karya iklan (> 50%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan yang akan berkompetisi di sebuah ajang lomba iklan haruslah mempunyai unsur pesan yang luas dan mampu dimengerti banyak orang diluar target mereka.

Merujuk pada tujuan penelitian yang bertujuan guna memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pesan kreatif iklan media

cetak peraih medali emas kompetisi iklan bulanan pada sebuah situs forum periklanan <http://www.adsoftheworld.com>, bisa tergambarkan dari masing-masing hasil unit analisis di atas. Bahwa pesan kreatif iklan para pemenang kompetisi iklan mempunyai kejelasan dari sisi tujuan iklan tersebut, apakah komersil atau berupa iklan layanan masyarakat.

Berkaitan dengan isinya maka, pesan kreatif iklan pemenang kompetisi iklan sebagian besar memenuhi kriteria seperti kejelasan visual yang disampaikan, bisa menentukan unsur grafis iklan yang menarik dan dominan, menggunakan daya tarik pesan yang tepat dan mempunyai cakupan isi pesan yang bisa dimengerti secara luas, tak terbatas hanya pemahaman oleh *target audience*-nya saja.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran untuk Para Pekerja Kreatif di Biro Iklan**

Melalui penelitian ini diharapkan para pekerja kreatif di biro iklan mampu melihat bentuk iklan seperti apakah yang bisa memenuhi kriteria untuk bisa menjadi salah satu pemenang di ajang kompetisi periklanan. Bahwa sebuah iklan juga harus tetap sederhana dalam penyampaian namun juga harus tetap terlihat menarik karena memenuhi unsur kreatif yang kompleks.

### 5.2.2 Saran untuk peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang karya iklan media cetak haruslah bisa mengkaji secara mendalam dan mampu menyusun kategorisasi baru yang bisa menjadi syarat penting demi terciptanya iklan yang kreatif bagi masyarakat *khususnya target audiencenya*. Penelitian tentang Pesan Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011 menggunakan metode analisis isi oleh karena itu masih memungkinkan untuk dianalisis dengan menggunakan metode lain dengan. Sekaligus pentingnya penelitian karya iklan dengan pendekatan metode teks yang lebih menguraikan makna iklan terkait maksud dan tujuan dari proses kreatif sebuah iklan. Tentunya metode analisis isi akan menjadi lebih bermakna bila diperdalam dengan pendekatan kualitatif, seperti halnya menggabungkan analisis isi dengan analisis teks. Peneliti diharapkan juga menyertakan argumen ilmiah dalam *mix methodology* yang dilakukannya.

## Daftar Pustaka

- Biagi, Shirley, 2010, "*Media/Impact-9<sup>th</sup> Edition*", penterjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira mahendra, Salemba Humanik, Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktino, 2003, "*Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*", Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Hakim, Budiman, 2006, "*Lanturan Tapi Relevan*", Galang Press, Yogyakarta
- ISI, Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR, 2007, "*Irama Visual : Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*", Penyunting FX. Widyatmoko dan Sutrisno, Jalasutra, Yogyakarta
- Kamalipour, Yahya R, 2007, "*Global Communication-Second Edition*", Thomson Wadsworth, Canada
- Kasali, Renald, 1995, "*Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kasilo, Djito, 2008, "*Komunikasi Cinta: Menembus G-spot Konsumen Indonesia*", KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, "*Teori Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*", Kencana, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1992, "*Dasar-Dasar Periklanan*", Citra Aditya Bakti, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2005, "*Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*", Remaja Rosdakarya, Bandung
- M, Suyanto, 2003, "*Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*", Andi, Yogyakarta
- M, Suyanto, 2004, "*Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*", Andi, Yogyakarta
- Salwen, Michael B, Bruce Garrison dan Paul D. Driscoll, 2005, "*Online News and the Public*", Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Santoso, Edi & Setiansah, Mite.2010, "*Teori Komunikasi*", Graha Ilmu, Yogyakarta

Schulz, Eric, 2001, "*The Marketing Game: How the World's Best Companies Play to Win*", Adams Media Corporation, North America

Sebastian, Yoris, 2010, "*Oh My Goodness Buku Pintar Seorang Creative Junkies*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Shimp, Terence. A, 2004, "*Periklanan & Promosi*", Erlangga, Jakarta

Turban, McLean, Wetherbe, 2001, *Information Technology For Management*, 3th Edition, John Wiley & Sons Inc

Widyatama, Rendra, 2009, "*Pengantar Periklanan*", Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

### **Jurnal**

Sosiawan, Edwi Arief, 2003, Jurnal Ilmu Komunikasi

### **Skripsi**

Ade Chusnus Chotimah, 2009, Analisis Isi Penggunaan Website Sebagai Media Humas

Nurahman Al Maghribi, 2010, Analisis Isi Foto Iklan Parfum Hugo Boss di Majalah Photo edisi 6 tahun II-2008

### **Majalah dan Katalog**

Katalog Tahunan Pinasthika, 2011

### **Situs**

<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011

## **LAMPIRAN**

### **Biodata Pengkoding**

#### **1. Peneliti/Pengkoding I**

Nama : Tano Nazoeaggi

Tempat/Tanggal Lahir: Yogyakarta, 10 Agustus 1986

Riwayat pendidikan :

TK ABA Purwodiningratan, Yogyakarta, 1990 - 1992

SD Muhammadiyah Ngupasan 2, Yogyakarta, 1992-1998

SMP Negeri 1, Yogyakarta, 1999-2001

SMA Muhammadiyah 1, Yogyakarta, 2002-2004

UPN “Veteran” Yogyakarta, 2004 – sekarang



## 2. Pengkoding II

Nama : Bayu Rizky Ananda

Tempat/Tanggal Lahir: Yogyakarta, 28 Agustus 1986

Riwayat Pendidikan :

TK Pujokusuman, Yogyakarta, 1990-1992

SD Pujokusuman 1, Yogyakarta, 1992-1998

SMP Stella Duce 2, Yogyakarta, 1999-2001

SMA Bopkri 2, Yogyakarta, 2002-2004

Modern School of Design, Yogyakarta, 2004-2008

## 3. Pengkoding III

Nama : Nadia Talita

Tempat/Tanggal Lahir: Yogyakarta, 20 Agustus 1988

Riwayat Pendidikan :

TK Sejahtera 3, Jakarta Utara, 1992-1994

SD Muhammadiyah Purwo I, Yogyakarta, 1994-2000

SMP Muhammadiyah 3, Yogyakarta, 2001-2003

SMA Piri I, Yogyakarta, 2004-2006

Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2006-sekarang

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

1. Jenis Iklan

Jenis Iklan	N1	N2 (Bayu)	M	N2 (Nadia)	M
Iklan Komersil	24	27	27	22	22
ILM	6	3	3	8	8
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

## 2. Sinkronisasi visual dengan produk yang diiklankan

<b>Sinkronisasi Visual</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Jelas	28	25	25	28	28
Tidak Jelas	2	5	5	2	2
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

### 3. Teknik Penyajian Visual

<b>Penyajian Visual</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Dominasi Desain Grafis (animasi)	11	11	11	12	12
Dominasi Foto (Model)	19	19	19	18	18
Dominasi Teks	0	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

4. Isi pesan

Isi Pesan	N1	N2 (Bayu)	M	N2 (nadia)	M
Pesan tersampaikan Jelas & Lugas	25	24	24	23	23
Pesan tidak jelas atau sulit dimengerti	5	6	6	7	7
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

##### 5. Daya Tarik Pesan

<b>Daya Tarik Pesan</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
D. Tarik Selebritis	0	1	1	1	1
D. Tarik Humor	2	7	7	5	5
D. Tarik Rasa Takut	0	0	0	0	0
D. Tarik Kesalahan	0	0	0	1	1
D. Tarik Komparatif	0	0	0	2	2
D. Tarik Positif/Rasional	2	7	7	3	3
D. Tarik Emosional	3	5	5	3	3
D. Tarik Kombinasi	23	10	23	15	15
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

#### 6. Gaya Dalam Penyampaian Pesan Iklan

<b>Gaya Dalam Penyampaian Pesan Iklan</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Menjual Langsung	0	12	12	0	0
Potongan Kehidupan	0	0	0	1	1
Gaya Hidup	0	0	0	1	1
Fantasi	1	0	0	1	1
Suasana atau Citra	0	1	1	2	2
Simbol Kepribadian	0	1	1	1	1
Keahlian Teknis	0	0	0	3	3
Bukti Ilmiah	0	0	0	2	2
Bukti Kesaksian	0	1	1	0	0
Demonstrasi	0	1	1	0	0
Kombinasi	29	14	14	19	19
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

*Coefficient Reliability* Unit Analisis Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media  
 Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

## 7. Pengaruh Visual Iklan

<b>Pengaruh Visual Iklan</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Fase Attention	8	11	11	13	13
Fase Attention-Interest-Search	13	16	16	7	7
Fase Attention-Interest-Search-Share	9	3	3	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$



*Coefficient Reliability* Unit Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media Cetak  
 Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum  
<http://www.adsoftheworld.com>, Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011

#### 8. Daya Cakup Pesan Iklan

Jenis Iklan	N1	N2 (Bayu)	M	N2 (Nadia)	M
Daya Cakup Universal	22	25	22	21	22
Daya Cakup Lokal	8	5	8	9	8
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

CR Peneliti dan Pengkoding 1

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

CR Peneliti dan Pengkoding 2

$$\begin{aligned}
 CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\
 &= \frac{2(30)}{30 + 30} \\
 &= \frac{60}{60} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

**Gambar Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan  
Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com>, Periode  
Oktober 2008 hingga Maret 2011**

**Edisi Oktober 2008**



**Edisi November 2008**



Land Transport NZ and NZ Police  
New Zealand Government

Sleep before you drive

Edisi Desember 2008



## Of course it's a VW Van, ask your dad.

Frankly, what else could it possibly be? Sure, your little nephew sees two blue cats picking flowers on the sides but he's only six. Of course; your cousin Harriet sees a huge heart in the middle but remember the poor thing only reads silly romance novels

and has lived alone 35 000 years. As for your cousin Oliver, he sees a horned mask—the type serial killers might wear. But your cousin Oliver is a pimply post-adolescent type whose main occupation is to watch horror movies when he's not feverishly paging throu-

gh magazines he hides under his bed. So who's right? It's your dad, a man of experience who knows what he talks about, and to whom, by the way, you should listen more often.



**The Van is 60.**





EVERY IMAGE HAS A SOUND

**Saxsefunny**  
Sound. Entertainment. Comedy.



**SaxsOfunny**  
Internet Production Company

Edisi Februari 2009





**NOAH PRINT AMBIENT IDEA "SAMPLE"**

**CHALLENGE:** NOAH is a private animal rights group with the aim to make animal cruelty public. The goal was to raise awareness of animal experiments in the name of the cosmetics industry.

**SOLUTION:** In german magazines like GALORE, with print runs of over hundred thousands, we published a fake cosmetics ad with a faked name and a faked product sample on it.

**HEADLINE:** Test now! Crème Vôle. Animates und refreshes dry and stressed skin.

**THE WHOLE POINT:** If you pull out the product sample, a photo of a crying chimpanzee with his face wreathing in pain will appear.

**THE ADDITIONAL SIDE EFFECT:** By pulling off the sample it seems that you just caused a gash by your own hand.

**PAYOFF LINE:** Still thousands of animals are killed by experiments by the cosmetics industry. Donate now!

Edisi Maret 2009



## Edisi April 2009



## Edisi Mei 2009





## Edisi Juni 2009

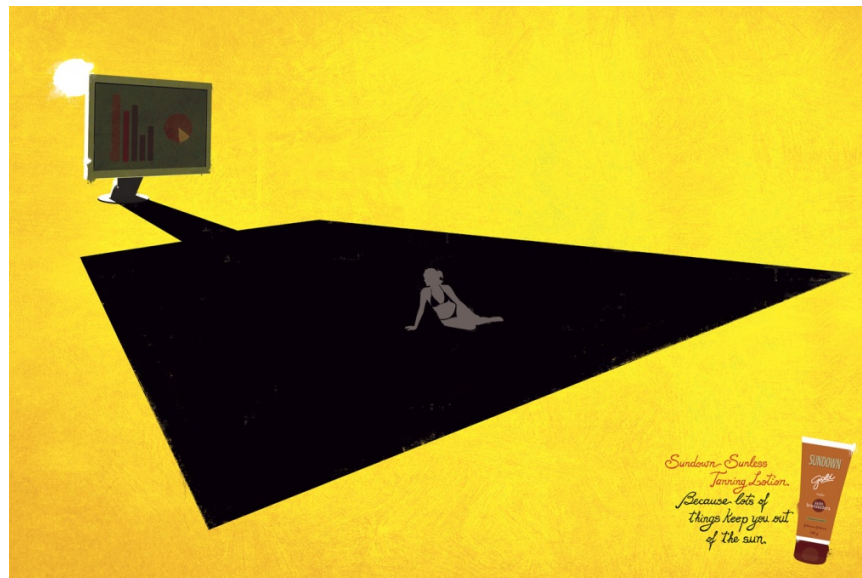


## Edisi Juli 2009





## Edisi Agustus 2009



## Edisi September 2009



## Edisi Oktober 2009



## Edisi November 2009



**Edisi Desember 2009**



**Michael Jackson**

1958 - 2009



Edisi Januari 2010



Edisi Februari 2010





**Edisi Maret 2010**



**Edisi April 2010**



**Edisi Mei 2010**



**MAN  
vs.  
WILD**  
WITH BEAR GRYLLS  
APRIL  
**PRIME**

## Edisi Juni 2010



## Edisi Juli 2010





Edisi Agustus 2010

# Facebook

STRIKING, MIRACULOUS  
SOCIAL TEAM-UP!



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©

EVERYTHING  
AGES FAST.  
UPDATE.

MAXI MEDIA SEMINARS 2010

www.maximediaindonesia.com

Edisi September 2010



**Edisi Oktober 2010**



Did you mean? [battleship](#) 

We know what you are searching for, even when you don't.



Edisi November 2010



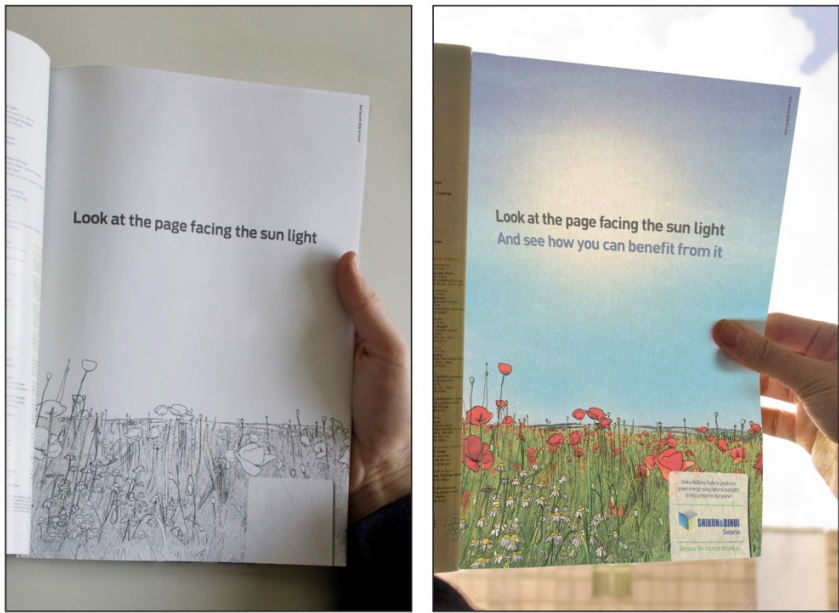
**Edisi Desember 2010**



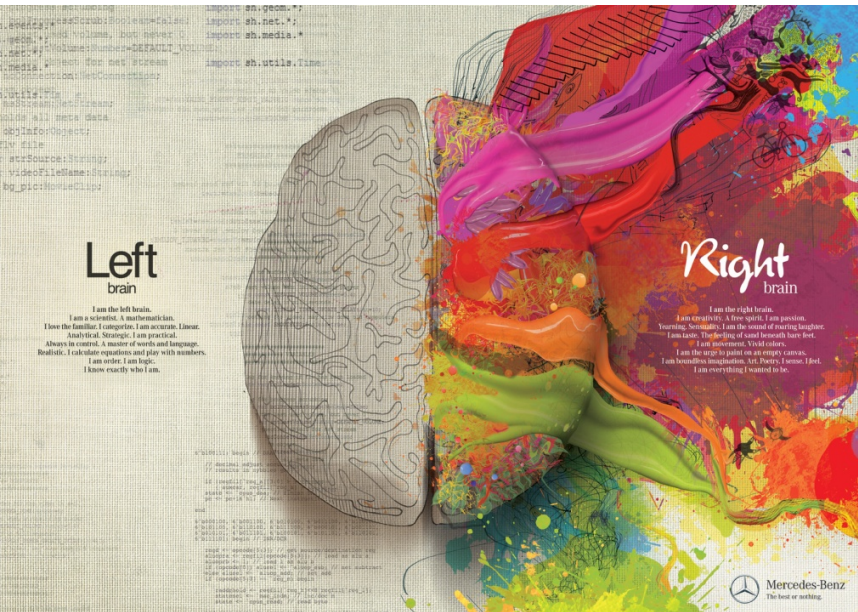
BORN TO CREATE DRAMA.

YOUNG DIRECTOR AWARD  
2010

Edisi Januari 2011



Edisi Februari 2011





Edisi Maret 2011



## **SURAT PERNYATAAN**

### **ORISINALITAS SKRIPSI**

**Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Isi Pesan Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011.** Merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat guna mempertanggungjawabkan orisinalitas skripsi yang saya buat.

Yogyakarta, 3 Oktober 2011

Penulis

**Tano Nazoeaggi**  
**153040299/Kom**